
BACHELORARBEIT

Von:
Patrick Pitz

**Auswirkungen von Musik-
Streaming auf den Musikmarkt
(International / Deutschland) und
Musikpiraterie im Internet**

2013

BACHELORARBEIT

Auswirkungen von Musik- Streaming auf den Musikmarkt (International / Deutschland) und Musikpiraterie im Internet

Autor:
Herr Patrick Pitz

Studiengang:
Betriebswirtschaftslehre

Seminargruppe:
BW10w4-B

Matrikelnummer:
26057

Erstprüfer:
Prof. Dr. rer. oec. Serge Velesco

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Rolf Budde

Einreichung:
Mittweida, 29.11.2013

BACHELOR THESIS

The impact of music streaming on the music industry (International / Germany) and music piracy on the internet

author:

Mr. Patrick Pitz

course of studies:

business administration

seminar group:

BW10w4-B

first examiner:

Prof. Dr. rer. oec. Serge Velesco

second examiner:

Prof. Dr. Rolf Budde

submission:

Mittweida, 29.11.2013

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname:

Pitz, Patrick

Thema der Bachelorarbeit

Auswirkungen von Musik-Streaming auf den Musikmarkt (International / Deutschland)
und Musikpiraterie im Internet

Topic of thesis

The impact of music streaming on the music industry (International / Germany) and
music piracy on the internet

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Ziel der Arbeit ist es, die Frage zu beantworten, ob durch Musik-Streaming Wachstum auf den globalen sowie den deutschen Musikmarkt übertragen wird oder werden kann. Zudem soll die untersucht werden, ob Musik-Streaming eine alternative zu Musikpiraterie im Internet darstellt.

1. Einleitung.....	1
1.1. Hintergrund und Ziel der Arbeit	1
1.2. Aufbau der Arbeit	2
2. Was ist Musik-Streaming?.....	3
2.1. Non-Interactive-Streaming (Radio-Streaming) und Interactive-Streaming (On-Demand-Streaming)	4
2.1.1. Musikabonnements und werbefinanzierte Streaming-Dienste	5
2.2. Historische Entwicklung von Musik-Streaming-Diensten.....	7
2.2.1. Derzeitige Situation	9
2.2.2. Prognose.....	11
2.3. Musik-Streaming in Deutschland	13
3. Der internationale Musikmarkt	15
3.1. Marktanteile am weltweiten Musikmarkt.....	16
3.1.1. Entwicklung des weltweiten Musikmarktes ab 1999	18
3.1.2. Die gegenwärtige Situation des internationalen Musikmarktes	20
3.1.3. Situation in Deutschland.....	22
3.2. Digitaler Musikmarkt.....	24
3.2.1. Entwicklung des digitalen Marktes für Musik	25
3.2.2. Die gegenwärtige Situation des digitalen Musikmarktes	27
3.2.3. Marktanteile des digitalen Marktes nach Ländern / Sonderfall Japan	28
3.2.4. Nutzung von Streaming-Abonnements und Downloadstores im Vergleich	30
3.2.5. Innovationspotenzial.....	31
3.2.6. Globalisierung	32
3.2.7. Profitabilität von Streaming-Diensten	34
3.2.8. Situation in Deutschland.....	35
4. Wie Musik-Streaming den Musikmarkt verändern kann.....	37
4.1. Transformation traditioneller Geschäftsmodelle	38
4.2. Downloads und Musik-Streaming.....	39
4.3. Steigerung der Ausgaben für Musik durch Streaming-Abonnements.....	41
4.3.1. Wachstum durch Digitalisierung	43
4.4. Auswirkungen auf Anbieter von Musik	43
4.4.1. Künstler und Streaming.....	45
4.5. Vergütungsmodell der Streaming-Dienste.....	46
4.5.1. Konkurrenzsituation der Streaming-Dienste	48

4.6. Alternative Cloud-Locker	49
5. Musikpiraterie im Internet.....	51
5.1. Definition von Musikpiraterie	52
5.2. Entwicklung der Musikpiraterie im Internet.....	53
5.2.1. Gründe für Piraterie.....	54
5.3 Musikpiraterie und Musik-Streaming	55
5.4. Alternative: Suchmaschinen	58
6. Zusammenfassung und Fazit	59
Literaturverzeichnis	62
Bücher.....	62
Internetquellen.....	62
Internetquellen ohne Angaben zum Verfasser	63
Reports.....	65
Studien	67
Verordnungen.....	68
Tabellen-/Abbildungsverzeichnis	68
Tabellenverzeichnis.....	68
Abbildungsverzeichnis.....	69
Eigenständigkeitserklärung	72

1. Einleitung

1.1. Hintergrund und Ziel der Arbeit

Bei Betrachtung des globalen Musikmarktes im Zeitraum von 1999 bis in das Jahr 2013, wird deutlich, dass die Erlöse aus physischen Produkten des Marktes um mehr als die Hälfte geschrumpft sind¹. Der physische Markt beinhaltet die Verkaufserlöse aus materiellen Gütern wie CDs, Kassetten oder Schallplatten und ist unter anderem aufgrund des technischen Fortschritts und wegen Musikpiraterie, rückläufig. Um die Jahrtausendwende, die den Beginn der massenhaften, digitalen Distribution von Musikinhalten über das Internet darstellt, entstand ein neuer Teilmarkt, der bis heute ein stetig wächst: der digitale Markt². Dennoch konnte dessen Wachstum die rückläufigen Umsätze des physischen Marktes zu keiner Zeit kompensieren.

Im Jahr 2012 ist zum ersten Mal, seit mehr als einem Jahrzehnt, ein Wachstum des globalen Musikmarktes zu verzeichnen. Jenes Wachstum tritt zu einer Zeit auf, in der die Musikindustrie eine neue Stufe ihrer Evolution erreicht. Nach der technischen Evolution von der Schallplatte zur MP3, ist in den vergangenen Jahren eine Evolution der Musikdistribution zu erkennen. Die herkömmlichen Vertriebswege, wie der Einzelhandel, Onlineshops oder Downloadstores, werden nun ergänzt durch das Musik-Streaming und speziell durch das Musik-Streaming auf Abonnement-Basis. Wie auch die Downloadstores, ist das Musik-Streaming, beziehungsweise sind die Streaming-Anbieter ein Teil des digitalen Musikmarktes. Das neue Modell ist eine Abkehr vom Musikbesitz des Verbrauchers und beinhaltet außerdem eine neue Form der Zahlung für Musik. Musik-Streaming stellt somit, aus Sicht der Konsumenten und

¹ Vgl. Musikindustrie in Zahlen 2008, 2009, S.58 und Musikindustrie in Zahlen 2012, 2013 S. 53

² Der digitale Markt generiert einen Großteil seiner Umsätze durch den Absatz von Musiktiteln über Downloadstores, die dem Kunden Musik in Form von Downloads zur Verfügung stellen.

auch der Musikanbieter, eine Veränderung dar, die im Verlauf dieser Arbeit beschrieben werden soll.

Die Frage, die sich nun in Bezug auf das Musik-Streaming stellt, ist, ob Musik-Streaming als Ursache für die neuerlich positiven Tendenzen des globalen Musikmarktes und den Rückgang von Musikpiraterie im Internet zu identifizieren ist. Ziel dieser Arbeit ist es, den Einfluss von Musik-Streaming auf den Musikmarkt und die Musikpiraterie im Internet zu ermitteln.

1.2. Aufbau der Arbeit

Um die Auswirkungen von Streaming zu bewerten, sollen Studien, Branchenberichte und Artikel betrachtet und miteinander verglichen werden. Diese Analyse soll am Ende eine Bewertung des Sachverhalts und eine Meinungsbildung ermöglichen. Aufgrund der Aktualität des Themas werden hauptsächlich Quellen der jüngeren Vergangenheit und Quellen aus dem Internet ausgewertet.

Zunächst soll der Begriff Musik-Streaming definiert und näher erläutert werden. Wichtige Punkte stellen dabei die Unterscheidung von kostenfreiem und Abonnement-Streaming dar. Im weiteren Verlauf soll der Musikmarkt analysiert und die Marktsituation von Musik-Streaming bestimmt werden, bevor die Auswirkungen von Musik-Streaming auf bestimmte Sektoren oder Teilnehmer des Musikmarktes detaillierter beschrieben werden. Den Schluss bilden die Bewertung der Wirkung von Streaming auf Musikpiraterie im Internet sowie eine abschließende Meinungsäußerung zum Thema Musik-Streaming und den Möglichkeiten, die es bietet.

2. Was ist Musik-Streaming?

Zunächst soll definiert werden, was Musik-Streaming ist und in welchen Formen es existiert.

Musik-Streaming kann als Datenstrom beschrieben werden, bei dem Dateien in Paketen via Internet auf ein Endgerät, wie einen PC oder ein Smartphone, übertragen werden. Jedoch werden die gesendeten Pakete nicht dauerhaft auf dem jeweiligen Endgerät gespeichert und gehen deshalb nicht in den Besitz des Endgerätnutzers über. Somit verbraucht Musik-Streaming auch keinen Speicherplatz, beziehungsweise nur den temporären Speicher. Zudem bieten einige Anbieter auch einen Offline-Modus an. In diesem Fall werden Musiktitel im Online-Modus synchronisiert und durch (verschlüsselte) Zwischenspeicherung offline verfügbar gemacht³.

Im Jahr 2013 gibt es eine Vielzahl von Anbietern und Möglichkeiten für den Musikkonsumenten, sich über das Internet legal Zugriff auf Musik zu verschaffen, ohne diese zu erwerben. Da Streaming-Dienste lediglich Zugriffsrechte an Musiktiteln vergeben, die Gesangsstücke aber nicht verkaufen, stellen Streaming-Dienste eine Alternative oder Zusatzprodukt zum Erwerb von Musiktiteln über das Internet dar. Den Kunden Musik über Zugriffsrechte zur Verfügung zu stellen begründet den Unterschied zu Musikdownloads. Letztere können zwar auch dem digitalen Musikmarkt zugeordnet werden, sie haben aber eine Ähnlichkeit mit dem physischen Erwerb von Musik, etwa mit CD-Verkäufen. Musik-Streaming hingegen ist vielmehr mit Musik hören über das Radio (ohne Internetverbindung) vergleichbar.

Die Oberfläche der Dienste reicht von browserbasierenden Flash-Anwendungen (Pandora Internet Radio) bis hin zu eigenständigen Musik-Playern (Spotify). Den meisten von ihnen ist jedoch gemein, soziale Netzwerke einzubinden, um durch den gesteigerten Nutzen die Attraktivität des Dienstes bei den Usern zu erhöhen. Letztlich ist Musik-Streaming für den Kunden eine Möglichkeit, legal und bei einigen Anbietern sogar kostenfrei Musik zu hören.

³ Vgl. Zehn Fragen zum Musik-Streaming, Url: <http://www.musikindustrie.de/10-fragen-musikstreaming/>, Stand 25.11.2013

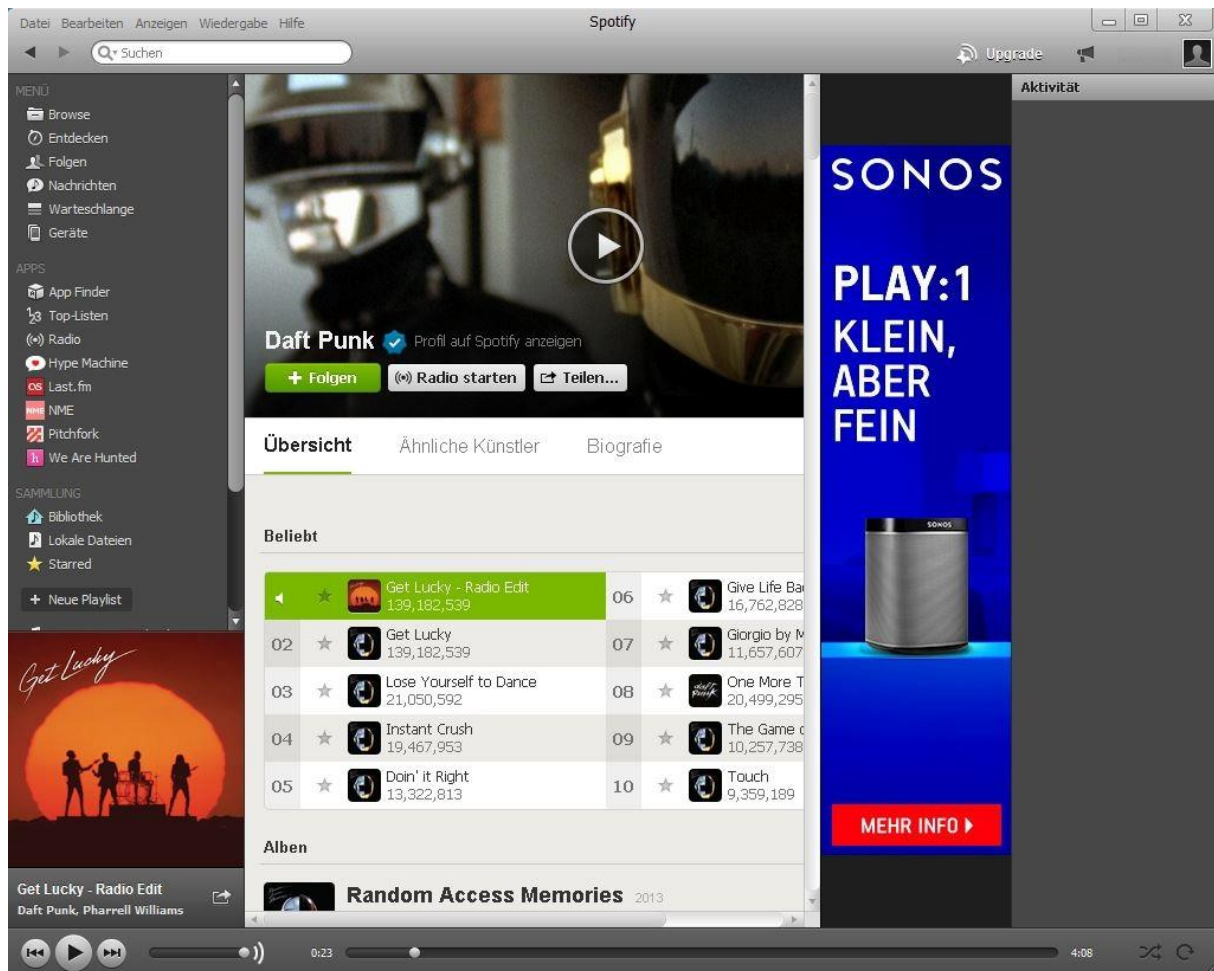


Abbildung 1: Spotify-Benutzeroberfläche mit Werbung. Quelle: Eigene Abbildung 2013.

2.1. Non-Interactive-Streaming (Radio-Streaming) und Interactive-Streaming (On-Demand-Streaming)

Auf dem internationalen Markt gibt es eine Vielzahl von Musik-Streaming-Anbietern, doch unterscheiden sie sich insbesondere in einem Punkt ihrer Anwendung. Zum einen existieren Dienste wie Spotify, Deezer, Simfy, Juke, Napster oder rara.com, die zu den Interactive- oder On-Demand-Anbietern gehören. Das bedeutet, dass genannte Dienste ihren Kunden direkten Zugriff auf Musiktitel, Künstler oder Alben

gewähren. Die größeren Anbieter locken Konsumenten mit Musik-Bibliotheken von über 20 Mio. Musiktiteln⁴. Die User können hier beispielsweise den Namen eines Musikstücks in ein Suchfeld eingeben und das Lied dann sofort wiedergeben. Auch YouTube kann bedingt diesen Anbietern zugeordnet werden. Allerdings fungiert die Videoplattform nicht ausschließlich zur Wiedergabe von musikalischen Werken, sondern bedient aufgrund der Videofunktion einen zweiten Nutzen, der bei den genannten Streaming-Diensten nicht eingebunden ist. Außerdem bietet YouTube momentan keine kostenpflichtige Abonnement-Version an, die jedoch einen zentralen Punkt in den Geschäftsmodellen von Diensten wie Spotify oder Deezer darstellt und daher auch wichtiger Bestandteil dieser Arbeit ist.

Die zweite Gruppe der Streaming-Anbieter setzt sich zusammen aus den sogenannten Non-Interactive-Streaming-Diensten (Radio-Streaming) wie Rdio, Aupeo oder Pandora. Diese Anbieter imitieren eine Radiostation. Das heißt, der Kunde kann wie bei den Interactive-Diensten nach einem bestimmten Künstler, Musiktitel oder Album suchen. Im Gegensatz zu den Interactive- oder On-Demand-Anbietern können hier aber keine spezifisch ausgewählte Titel, Alben oder Künstler nicht wiedergegeben werden. Stattdessen wird eine vorprogrammierte oder halb-zufällige Kombination von Werken abgespielt, die dem ausgewählten Album, Künstler oder Titel ähneln⁵. Non-Interactive-Streaming-Anbieter stellen also eine Art personalisiertes Radioprogramm dar, sind aber nur bedingt mit konventionellen Rundfunksendern oder Internetradio-Stationen vergleichbar, da sie nur ein wiedergabefähiges Endgerät erreichen.

2.1.1. Musikabonnements und werbefinanzierte Streaming-Dienste

Sowohl Non-Interactive- als auch On-Demand-Dienste bieten zwei Varianten an, die den Kunden Zugang zu ihren Bibliotheken ermöglicht. Wie bereits erwähnt, kauft der Kunde keine Musik von Musik-Streaming-Diensten, sondern bekommt lediglich

⁴ Vgl. Media Trend Outlook – Musikstreaming: Das verheißungsvolle Potenzial der Musik on demand, 2013 S. 5

⁵ Vgl. Licensing 101, URL: <http://www.soundexchange.com/service-provider/licensing-101/>, Stand 25.11.2013

Zugriffsrechte an Musiktiteln eingeräumt. Der Konsument hat die Wahl zwischen Diensten, die ihre Bibliothek kostenfrei zur Verfügung stellen und ihren Umsatz durch Werbeeinnahmen generieren. Oder aber er entscheidet sich für ein kostenpflichtiges Abonnement und damit für zeitlich unbegrenzten, werbefreien Musikgenuss. Die Modelle schließen sich gegenseitig nicht aus, da die meisten Dienste kostenfreie Testphasen für ihre Kunden anbieten. Bei einigen Anbietern ist auch eine unbegrenzte Nutzung gratis möglich. Allerdings hat der Hörer in diesem Fall mit einer beschränkten Nutzungsdauer zu rechnen (Beispielsweise 10 Stunden pro Woche). In jedem Fall bedeutet das kostenfreie Modell für den Kunden Werbepausen zwischen den Liedern und Werbeanzeigen im Wiedergabefenster (Musik-Player). Das Freemium-Modell sieht vor, Nutzer bis zum Ende der Testphase in zahlende (Premium-) Kunden umzuwandeln. Laut Studie des Wirtschaftsprüfungsinstituts PricewaterhouseCoopers planen in Deutschland zwischen 36 und 54% der Nutzer von Diensten wie Spotify, Napster und Simfy in naher Zukunft ein kostenpflichtiges Abonnement abzuschließen. Besonders Zusatzfunktionen, wie das Erstellen von Playlists und Musikempfehlungen, sind für Nutzer zwischen 18 und 30 Jahren ein Argument für ein Abonnement. 28% der Kunden präferieren Musik ohne Unterbrechungen. Für diese Gruppe bildet die Werbefreiheit das ausschlaggebende Argument, ein Abonnement zu beantragen⁶. Die Preise für ein Abo liegen auf dem deutschen Markt – bei einem der Anbieter mit einer Bibliothek von mindestens 15 Mio. Titeln – zwischen 4,99€ und 9,99€. Das Basispaket bietet bei allen Anbietern Werbefreiheit, das erweiterte Paket ermöglicht Zusatzleistungen wie den Offline-Modus oder die Anbindung an Musikanlagen⁷.

Musik-Streaming stellt aufgrund des Abo-Modells eine neue Form des Musikvertriebs dar. Somit müssen sich auch die im Musikbereich tätigen Unternehmen und Personen auf eine Veränderung vorbereiten. Die weitere Entwicklung dieses Modells hängt auch von den Kunden und ihrem Wunsch, Musik besitzen zu wollen, ab. Immerhin ist es für über 58% der Konsumenten in Deutschland noch immer wichtig oder sehr wichtig, sich Musikstücke anzueignen⁸.

⁶ Vgl. Media Trend Outlook – Musikstreaming: Das verheißungsvolle Potenzial der Musik on demand, 2013 S. 8f

⁷ Vgl. Ebd. S. 5

⁸ Vgl. Ebd. S. 10

2.2. Historische Entwicklung von Musik-Streaming-Diensten

Das Thema Streaming, wenn auch bis vor wenigen Jahren medial unauffällig, beschäftigt besonders IT-Wissenschaftler schon seit den Anfängen der kommerziellen Internetnutzung. Am 24. Juni 1993 wurde zum ersten Mal ein Live-Auftritt einer Band über das Internet gesendet⁹. Auch die Geschichte der ersten Streaming-Anbieter reicht bereits einige Jahre zurück. Der Dienst Pandora Internet Radio ist beispielsweise seit dem Jahr 2000 aktiv und gilt als einer der ersten Streaming-Anbieter, der Musik-Streaming in Form eines Abonnements anbot¹⁰. Zu den weiteren bekannten Streaming-Diensten, die im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts gegründet wurden, zählt auch YouTube. Das Videoportal spielt eine wichtige Rolle bei der Verbreitung von Musik, allerdings ist es keine reine Musik-Plattform¹¹. Die Wachstumsraten der auf Abonnements und Werbefinanzierung basierenden Streaming-Dienste begannen sich Mitte des letzten Jahrzehnts rasant zu entwickeln und stellen heute noch immer das am stärksten expandierende Segment des weltweiten Musikmarktes dar. Technische Voraussetzung für das Streaming und damit auch das Fundament für dessen Wachstum bildet eine leistungsfähige Internetverbindung. Somit resultieren die zunehmende massenhafte Nutzung und die Entwicklung der Dienste auch aus dem Ausbau von Breitband-Internetzugängen. In Deutschland erhöhte sich die Zahl der Breitband-Internetzugänge von 8,5% im Jahr 2002 auf 75% im Jahr 2012¹². Die positive Entwicklung der Streaming-Umsätze weltweit konnte somit auch erst nach dem Ausbau von Breitbandzugängen beschleunigt werden und wird deutlich an einer von Strategy Analytics durchgeführten und von der Statista GmbH veröffentlichten Statistik, die die Entwicklung des weltweiten Umsatzes mit Musik von 2008 bis 2011 und Prognose bis 2017 aufzeigt.

⁹ Vgl. MBONE: Multicasting Tomorrow's Internet, URL: http://www.savetz.com/mbone/ch6_4.html, Stand 25.11.2013

¹⁰ Vgl. About Pandora Media, URL: <http://www.pandora.com/about>, Stand 25.11.2013

¹¹ In dieser Arbeit nehmen Videoportale eine sekundäre Position ein, da sie keine reinen Musikplattformen sind und keine kostenpflichtigen Abonnements anbieten. Videoportale sind den werbefinanzierten Streaming-Anbietern zuzuordnen.

¹² Vgl. Musikindustrie in Zahlen 2012, 2013 S. 7

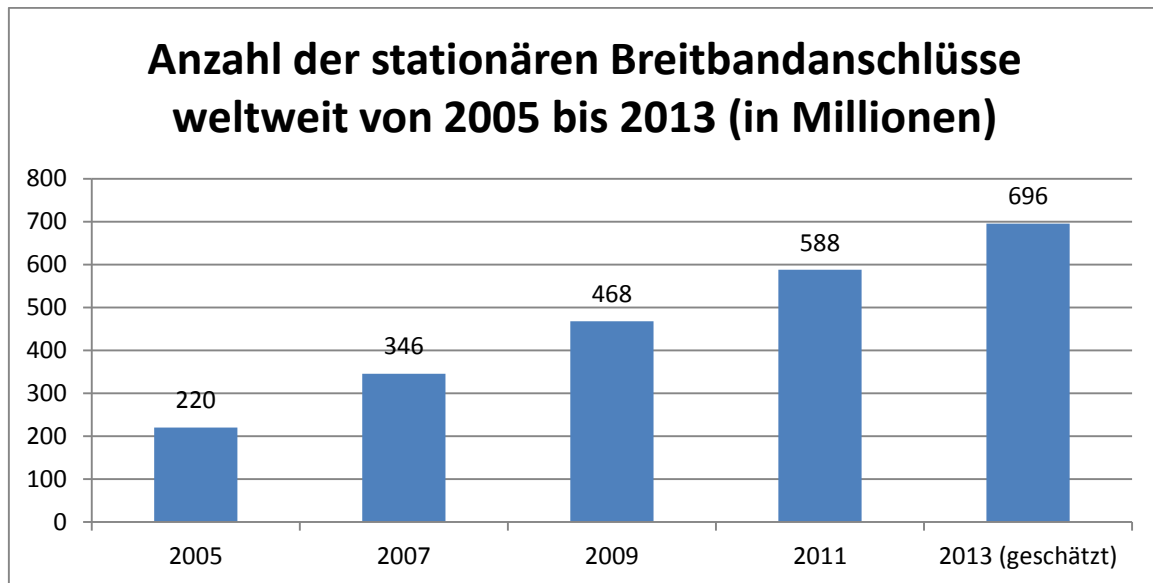


Abbildung 2: Anzahl der stationären Breitbandanschlüsse weltweit von 2005 bis 2013. Quelle: Internationale Fernmeldeunion 2012.

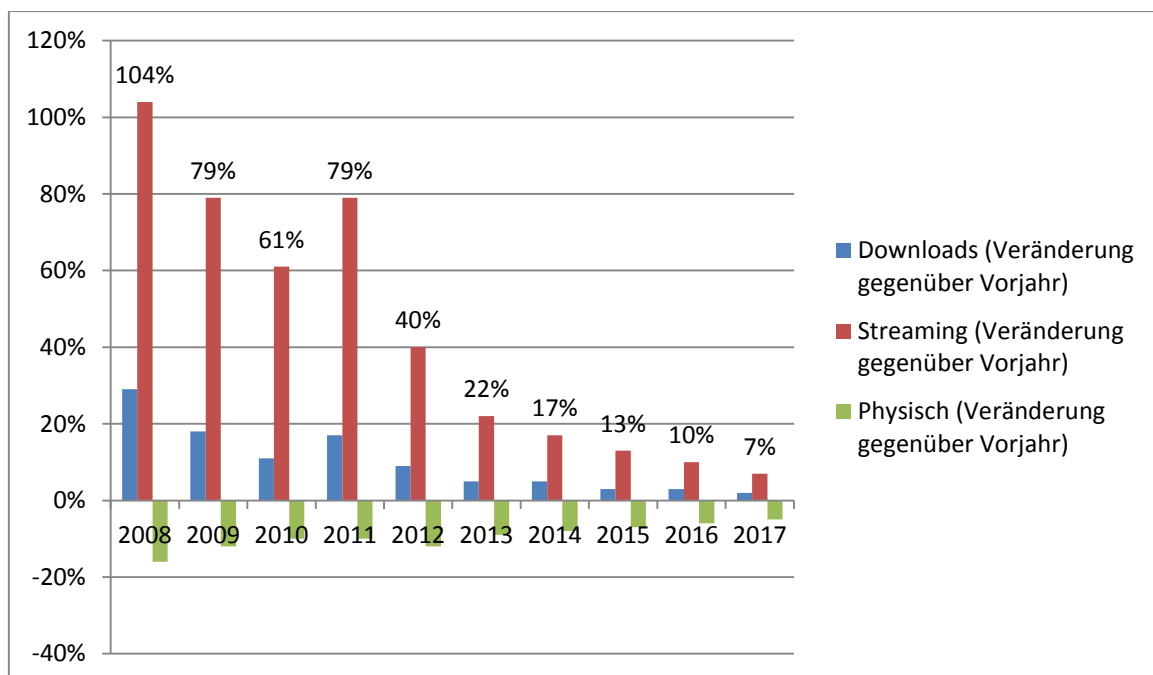


Abbildung 3: Entwicklung des weltweiten Umsatzes mit Musik von 2008 bis 2011 und Prognose bis 2017 (gegenüber dem Vorjahr). Quelle: Strategy Analytics Inc. 2013.

Im internationalen Vergleich setzte die Entwicklung von Musik-Streaming in den USA und skandinavischen Ländern einige Jahre früher ein. Daran lässt sich auch

Wachstumsrückgang des Streaming-Marktes erklären. Der US-amerikanische Markt lässt Wachstumsraten im Bereich von 100% nicht mehr zu, während die Entwicklung in Deutschland ihren Klimax erst noch erreichen wird. Da der US-amerikanische Markt momentan ca. 30% des weltweiten Musikmarktes ausmacht, hat er generell einen besonderen Einfluss auf das weltweite Wachstum des Marktes. Weitere Wachstumsimpulse könnte das Streaming erhalten, wenn sich die Dienste auch im japanischen Markt etablieren, der nach den USA den global zweitgrößten Musikmarkt darstellt.

2.2.1. Derzeitige Situation

Wie bereits die Zahlen der vergangenen Jahre in Abbildung 3 implizieren, befindet sich Musik-Streaming derzeit – mit Blick auf den internationalen Markt – in einer leichten Abschwungphase, die aber noch immer Wachstumsraten von über 20% zulässt. Die Zahlen umfassen sowohl werbefinanziertes Streaming als auch Streaming auf Abonnement-Basis. Als Indikator für die globale Nachfrage nach digitalen Musikangeboten kann, neben den Wachstumsraten von Musikdownloads und Musik-Streaming, auch die Rangliste der meistgesehenen Videos des Videoportals YouTube betrachtet werden. Immerhin besitzen neun der zehn meistgesehenen Videos einen Musikbezug¹³. Die Anzahl von Videozugriffen lässt auch erkennen, welche Möglichkeiten das Internet für die Distribution musikalischer Werke bieten kann und bereits bietet. YouTube steht damit für den Wunsch der Kunden nach leicht zugänglicher und kostengünstiger Musik. Außerdem zeigen die hohen Zugriffszahlen, wie selbstverständlich der Konsum von digitalen Musikangeboten geworden ist. Die zahlreichen Streaming-Anbieter versuchen ebenfalls dem Wunsch des Kunden mit günstigen Abo-Verträgen nachzukommen und das mit Erfolg. In den skandinavischen Ländern Schweden und Norwegen befindet sich der gesamte Musikmarkt aufgrund der Streaming-Anbieter im Wachstum. Der Umsatz im ersten Halbjahr 2013 liegt in Schweden bei 58 Mio. €.

¹³ Vgl. IFPI Digital Music Report 2013 – Engine of a digital world, 2013 S.9

Das sind 6 Mio. € mehr als im ersten Halbjahr des Jahres 2012. Der Anteil der Musik-Streaming-Dienste liegt bei 41 Mio. €, also bei mehr als 70% des Gesamtumsatzes und ist seit dem Vorjahr um 39% gewachsen¹⁴. Besonders ist auch das Verhältnis des Umsatzes von „gestreamter“ Musik und Downloads. Laut einer Studie des französischen Marktforschungsinstitutes Ipsos nutzten in den letzten sechs Monaten 48% der Internetuser (16-64 Jahre) in Schweden das Angebot von Streaming-Diensten, nur 11% griffen hingegen auf Downloadangebote zurück (Abb. 4)¹⁵. Aufgrund der ausgeprägten Nutzung von Musik-Streaming-Diensten in Schweden, positioniert sich das Land international hegemonial oder muss zumindest als besonderer Einzelfall eingestuft werden, denn in den größten Märkten (USA, Japan, England, Deutschland und Frankreich) dominieren weiterhin Musikdownloads oder die Umsätze aus physischen Verkäufen.

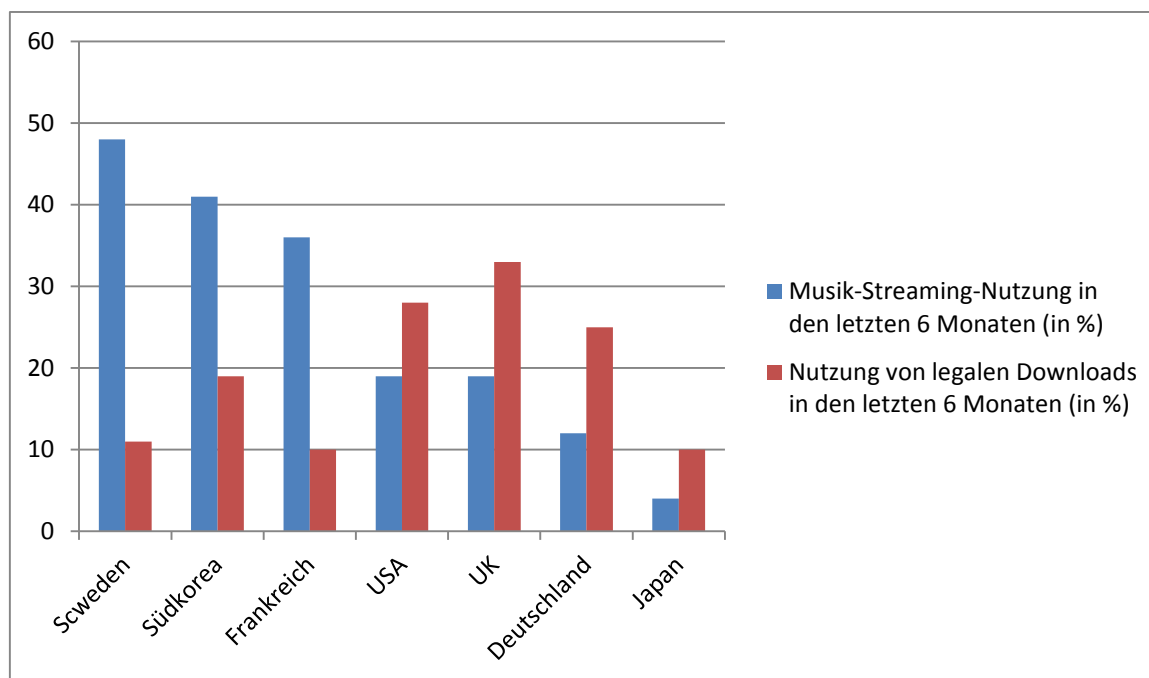


Abbildung 4: A diverse digital market: downloads lead in some countries, subscription services in others. Quelle: Ipsos SA 2013.

Generell ist ein Wachstum des digitalen Anteils des Musikmarktes zu verzeichnen, der aber nicht allein durch Musik-Streaming getragen wird, sondern zum Großteil durch den ebenfalls wachsenden Markt für Musikdownloads. Diesbezüglich gibt es

¹⁴ Vgl. Musikmarkt in Schweden wächst um zwölf Prozent, URL: <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Streaming-Musikmarkt-Schweden-waechst-um-zwoelf-Prozent>, Stand 25.11.2013

¹⁵ Vgl. The Digital Music Consumer – A Global Perspective, 2013 S. 5

nationale Unterschiede, die nicht außer Acht gelassen werden sollten. Zudem unterscheiden sich die länderspezifischen Märkte auch im Hinblick auf die Verteilung von physischem und digitalem Umsatz. Im Verlauf dieser Arbeit soll auf diesen Sachverhalt eingegangen werden.

Musik-Streaming ist ein Phänomen der Gegenwart. Durch Musikabonnements aller Streaming-Anbieter, einschließlich Diensten wie Rhapsody, Amazon Music, Slacker Radio, We7, Deezer, Spotify, Sony's Music Unlimited, Rdio oder Pandora, die ihren Kunden Millionen von Songs zur Verfügung stellen, wurde im Jahr 2012 erstmals ein Umsatzanteil von mehr als 10% am weltweiten Markt für digitale Musik generiert. Außerdem stieg die Anzahl von Musik-Abonnements um 44% auf ca. 20 Mio. Abos weltweit¹⁶. Somit zählt abonnement-basiertes Musik-Streaming, gemessen am Gesamtumsatz des digitalen Musikmarktes 2012 (4,1 Mrd. €¹⁷) schon heute zu einem wichtigen Sektor der Musikindustrie. Gemeinsam mit den werbefinanzierten Angeboten macht Musik-Streaming sogar 20% des gesamten digitalen Umsatzes aus¹⁸. In Zukunft wird der Streaming-Markt, aufgrund des momentan starken Wachstums weiter an Relevanz gewinnen.

2.2.2. Prognose

Im Folgenden sollen die Zukunftsaussichten des jungen Marktes anhand einer Studie des Marktforschungsinstituts ABI Research aus New York beschrieben und bewertet werden.

Die Zahlen, die das Institut veröffentlicht hat, prophezeien den Streaming-Diensten eine positive Zukunft. So soll sich etwa die Zahl der Kundenabos aus dem Jahr 2013 innerhalb von 6 Jahren nahezu verzehnfachen. Bis zum Ende des Jahres 2018 werden weltweit 191 Mio. zahlende Kunden prognostiziert. Für Ende 2013 immerhin

¹⁶ Vgl. Digital Media – Growth, Innovations & Challenges 2013, 2013 S. 7

¹⁷ Vgl. IFPI Digital Music Report 2013 – Engine of a digital world, 2013: S.6

¹⁸ Vgl. IFPI's Recording Industry in Numbers 2013 – the must-read of global music – published today, 2013 URL: http://www.ifpi.org/content/section_news/20130408.html, Stand 25.11.2013

schon 29 Mio., was im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 9 Mio. Kunden ausmacht. Der Anteil des Dienstes Spotify soll daran 32% betragen. Der seit Bestehen der Streaming-Dienste generierte Umsatz durch Abonnements wird auf 5 Mrd. \$ (3,76 Mrd. €) beziffert. Innerhalb der nächsten 5 Jahre soll er auf 46 Mrd. \$ (34,5 Mrd. €) anwachsen¹⁹.

Für eine Entwicklung dieses Ausmaßes spricht sicherlich die ständige Verbesserung der mobilen Netzwerke. Denn für den Streaming-Nutzer ist die Möglichkeit, von jedem beliebigen Ort auf Millionen von Musiktitel zugreifen zu können, besonders attraktiv. Mobilfunktarife, die über ein begrenztes oder zu geringes Datenvolumen verfügen, behindern dieses Vergnügen momentan allerdings noch. Der Dienst Spotify benötigt auf der niedrigsten Bandbreite ungefähr 96 Kilobit pro Sekunde (kbps), das bedeutet ca. 2,2 Megabyte für einen dreiminütigen Musiktitel²⁰. Bei einem Tarif mit einem Datenvolumen von 200 Megabyte im Monat wären dies ungefähr 90 Titel, würde das Datenvolumen ausschließlich zum Musik „streamen“ genutzt. Daher können Musik-Streaming-Anbieter einen ihrer für den Kunden überzeugendsten Nutzen noch nicht wie gewünscht umsetzen. Abhilfe schaffen lediglich Mobilfunktarife mit integriertem Streaming-Abonnement, deren Verbreitung in den meisten Staaten allerdings noch ausbaufähig ist. Hinzu kommt die Konkurrenz von Cloud-Musikdiensten, die ihren Kunden Speicherplatz auf einem Server bereitstellen, um heruntergeladene Musik dort zu sichern und diese dann ebenfalls über ein mobiles Endgerät von dort abzurufen.

Zusätzlich könnten für die Streaming-Anbieter Mehrkosten auftreten, da sich Urheber und Interpreten vermehrt gegen das Zahlungsmodell einiger Dienste aussprechen²¹. Grund für die Proteste sind die, aus Sicht der Betroffenen, geringen Erlöse aus dem Musik-Streaming. Steigende Mehrkosten könnten zu Verlusten auf Seiten der Streaming-Anbieter führen, deren größte Kostenstelle schon heute die Lizenzgebühren für Musiktitel sind.

¹⁹ Vgl. Spotify to Hold 32% of 29-Mil. Music Streaming Subscribers Forecasted for End-2013, 2013 URL: <https://www.abiresearch.com/press/spotify-to-hold-32-of-29-mil-music-streaming-subsc>, Stand 25.11.2013

²⁰ Vgl. Welche Qualität bietet Spotify für das Streaming?, URL: <https://support.spotify.com/de/learn-more/faq/#!/article/What-bitrate-does-Spotify-use-for-streaming>, Stand 25.11.2013

²¹ Vgl. Writing or speaking about streaming music screwing artists? Read these articles first, 2013 URL: <http://musically.com/2013/02/13/streaming-music-screwing-artists/>, Stand 25.11.2013

2.3. Musik-Streaming in Deutschland

In Deutschland kam der Trend Musik zu „streamen“ schleppender als in anderen europäischen Nationen in Gang. In den Jahren 2008 bis 2011 stagnierte der deutsche Streaming-Markt, wofür insbesondere die Tarifverhandlungen der Dienste mit der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) verantwortlich waren. Heute ist Streaming in Deutschland Mainstream, auch wenn es noch keine Ausmaße wie in Schweden oder Norwegen angenommen hat. Dennoch wuchs die Zahl der Anbieter von drei im Jahr 2011 auf knapp 20 im Jahr 2013²². Musik-Streaming befindet sich zwar noch nicht auf dem Niveau der digitalen Verkäufe (Downloads), aber verfügt über deutlich höhere Wachstumsraten als der Umsatz mit CDs oder Downloads. Mit einem Wachstum von 38,7% (2012) im Vergleich zum Vorjahr ist der Umsatz von Musik-Streaming von 26 Mio. € auf 36 Mio. € angewachsen. Dieser Wachstumssprung kann damit als der Beginn des Streaming-Booms in Deutschland angesehen werden²³. Im Bericht für das erste Halbjahr 2013 geht der Bundesverband Musikindustrie von einem Wachstum von 105% im ersten Halbjahr 2013 aus. Streaming ist damit das am stärksten florierende Segment des gesamten deutschen Musikmarktes. Der Anteil am Gesamtmarkt wächst im Halbjahresvergleich 2012/2013 von 1,3% auf 4,6%²⁴. In den vergangenen Jahren ist die positive Entwicklung des Wachstums langsam angelaufen, war aber teilweise auch rückläufig, wie eine Statistik des Bundesverband Musikindustrie zeigt.

²² Vgl. Streaming-Umsätze steigen im 1. Halbjahr 2013 um mehr als 130 Prozent, URL:

http://www.musikindustrie.de/presse_aktuell_einzel/back/82/news/streaming-umsaetze-steigen-im-1-halbjahr-2013-um-mehr-als-130-prozent/, Stand 25.11.2013

²³ Vgl. Musikindustrie in Zahlen 2012, 2013 S. 12

²⁴ Vgl. Deutscher Musikmarkt zum 1. Halbjahr 2013 leicht im Plus, URL:

http://www.musikindustrie.de/aktuell_einzel/back/84/news/deutscher-musikmarkt-zum-1-halbjahr-2013-leicht-im-plus/, Stand 25.11.2013













Umsatz in Mio. €	2008	2009	2010	2011	2012	Veränderungsrate 2011/2012	
Download-Singletracks	46	51	66	86	109	26,3% 	
Download-Bundles	42	67	91	117	144	23,7% 	
Download-Music Video	2	2	2	2	2	-5,9% 	
Mobile Realtones	12	7	4	3	1	-49,8% 	
Mobile Ringback Tunes	4	4	4	6	1	-80,5% 	
Streaming (Aboservices und werbefinanziert)	21	27	25	26	36	38,7% 	
Sonstiges ²	17	15	10	7	1	-92,6% 	
Total	144	173	204	247	294	19,3 % 	

Abbildung 5: Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe. Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V. 2013.

Ein Indiz dafür, dass Musik-Streaming mehr ist als ein Trend, sind die Nutzungszahlen der Streaming-Angebote. In Deutschland wird bereits ein Fünftel aller gehörten Musik „gestreamt“²⁵. In diesem Kontext können die verhältnismäßig niedrigen Umsatzzahlen irreführend wirken (Abb. 5). Ausschlaggebend für den hohen Anteil des Musik-Streamings an gehörter Musik sind besonders Videoportale wie YouTube oder tape.tv, die sowohl über einen hohen Bekanntheitsgrad als auch über eine leichte Bedienung verfügen, aber aufgrund von Kostenfreiheit (Werbefinanzierung) nur geringe Umsätze generieren. Daran wird auch deutlich, dass in Deutschland besonders das kostenfreie Streaming beliebt ist. Mit dem Ausbau der Mobilfunknetze und Smartphonetarife, die eine Musikflatrate beinhalten, besteht die Möglichkeit, dass sich Streaming in Deutschland zu einem finanziell bedeutsamen Zweig der Musikindustrie entwickelt.

²⁵ Vgl. Musikindustrie in Zahlen 2012, 2013 S. 27

3. Der internationale Musikmarkt

Im vorhergehenden Kapitel wurde definiert, was Musik-Streaming ist, in welchen Formen es momentan existiert und auf welchem Entwicklungsstand es sich befindet. Daraus ging hervor, dass Streaming eine weitverbreitete Methode ist, um Musik wiederzugeben, aber die kommerzielle Ausprägung sich erst ab der Mitte des letzten Jahrzehnts, innerhalb weniger Jahre zu einem viel beachtetem Sektor der Musikbranche entwickelt hat. Im folgenden Kapitel soll das Musik-Streaming im Kontext des gesamten internationalen Musikmarktes betrachtet werden. Im Anschluss daran kann untersucht werden, wie sich Streaming auf diesen Markt auswirkt, beziehungsweise sich bereits auf ihn ausgewirkt hat.

Der Musikmarkt kann generell in einen digitalen und einen physischen Teil untergliedert werden. Beide Sektoren stellen wichtige Säulen des Marktes dar und sind für den Großteil der Umsätze verantwortlich. Zum digitalen Musikmarkt zählen neben dem Musik-Streaming auch legale Downloads, während der physische Markt sich zum Beispiel durch CD- und Vinylverkäufe bildet. Doch erst die Performance Rights (Leistungsschutzrechte) und die Synchronisation komplettieren den Musikmarkt²⁶. Letztere umfasst Musiklizenzen, die es dem Erwerber erlauben Musik für einen bestimmten Medienoutput, etwa für einen Kinofilm, zu verwenden.

Zu den Teilnehmern des Marktes zählen neben den Konsumenten die selbständigen Künstler-/Kulturberufe der Urheber (Komponisten, Textdichter, Producer/Musikregie) und sonstige Musiker (Interpreten), aber auch die produzierenden und verarbeitenden Unternehmen, wie etwa die Tonträgerindustrie, Musikverlage, der Musikfachhandel, Theater-/Konzertveranstalter und Agenturen. Neben den bereits Genannten sind auch die Streaming-Dienste Teil dieses Marktes, der eng mit der audiovisuellen Industrie und der Internetwirtschaft verflochten ist²⁷.

Seit der massenhaften Nutzung des Internets und der Gründung von Peer-to-Peer (P2P) Netzwerken (Filesharing) um die Jahrtausendwende litt der weltweite

²⁶ Vgl. Musikindustrie in Zahlen 2012, 2013 S. 53

²⁷ Vgl. Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011 – Langfassung, 2012 S. 27f.

Musikmarkt unter einem Negativtrend (Abb. 7). Dieser ist zurückzuführen auf den Absatzeinbruch des CD-Handels, der von Peer-to-Peer Netzwerken, also dem illegalen Online-Musiktauschhandel (Musikpiraterie), einer starken Konkurrenz ausgesetzt war und noch immer ist. Einige Studien gehen allerdings davon aus, dass Filesharing nicht allein oder zumindest nur teilweise für den Absatzrückgang verantwortlich ist²⁸. Ein Grund für den Rückgang wird auch in der Anpassungsfähigkeit der Musikindustrie vermutet, die sich nach der Etablierung des Internets nur langsam an die neuen Distributionswege gewöhnte. Dennoch stellt Internetpiraterie einen Teil des Problems dar und ist mitverantwortlich für den Rückgang des Umsatzes des Musikmarktes. Das Ausmaß der Musikpiraterie (siehe 5.2. Entwicklung der Musikpiraterie im Internet) bestätigt, dass sich die Musikindustrie nur langsam auf die (Online-)Bedürfnisse der Kunden im 21. Jahrhundert angepasst und viele potenzielle Kunden an illegale Anbieter verloren hat.

Seit einigen Jahren bieten allerdings wachsende Umsätze im Downloadhandel Anlass zur Hoffnung. Zum ersten Mal seit dem Jahr 1999 wächst der weltweite Musikmarkt, als Grund dafür werden vor allem die durch Downloads generierten Umsätze genannt²⁹. Im Zusammenspiel mit Musik-Streaming könnte zukünftig ein Markt entstehen, der den Rückgang des physischen Absatzes kompensiert und der mit langfristigem Wachstum überzeugt. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass Musik-Streaming kein Substitut für den Downloadmarkt darstellt, sondern parallel wirtschaftet. Auch dieser Sachverhalt soll im Verlauf der Arbeit näher betrachtet werden.

3.1. Marktanteile am weltweiten Musikmarkt

Wie bereits erwähnt, besteht der gesamte Musikmarkt zum größten Teil aus dem physischen und dem digitalen Markt. Der folgende Abschnitt soll sich mit den

²⁸ Vgl. Ökonomie der Musikindustrie – 2. Auflage, 2008 S. 17

²⁹ Vgl. Musikindustrie in Zahlen 2012, 2013 S. 53

Marktanteilen einzelner Länder am weltweiten Musikmarkt auseinandersetzen, ehe im Anschluss der digitale Markt untersucht wird.

Wirft man einen Blick auf die aktuellen Umsätze des weltweiten Marktes, wird klar, dass die USA und Japan die Schwerpunkte darstellen. Die Musikmärkte beider Nationen zusammengekommen machen fast 60% des Musikumsatzes aus. Andere Nationen wie beispielsweise China spielen auf dem internationalen Markt noch eine untergeordnete Rolle.

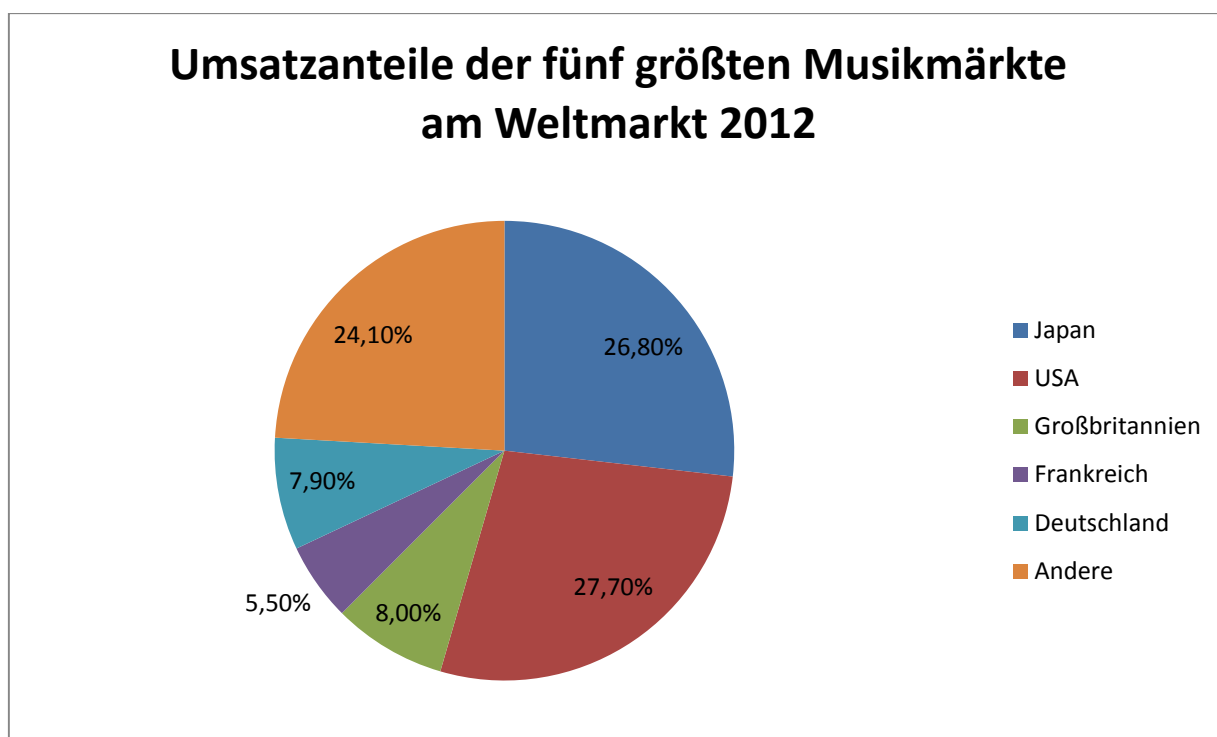


Abbildung 6: Umsatzanteile der fünf größten Musikmärkte am Weltmarkt 2012. Quelle: International Federation of the Phonographic Industry 2013

Dass der japanische Markt über eine solche Marktmacht verfügt, resultiert vor allem aus dem hohen Absatz physischer Produkte (80%³⁰), die im Vergleich zu digitalen Produkten einen höheren Preis besitzen. Zusätzlich werden auf dem japanischen Markt im Verhältnis zu anderen Ländern mehr DVDs mit musikalischem Inhalt (Musikvideos, Konzerte, etc.) verkauft, dessen Preisniveau sogar noch über dem anderer physischer Musikprodukte liegt³¹. Insgesamt befindet sich der internationale Markt nach den Umsatzrückgängen auf einem leichten Erholungskurs, was

³⁰ Vgl. IFPI Recording Industry In Numbers 2013. 2013, zitiert nach: RIAJ Yearbook 2013 – Statistic Trends – The Recording Industry in Japan 2013, 2013 S. 24

³¹ Vgl. Ebd. S. 2

besonders auf das Wachstum von acht Märkten der weltweit 20 größten Musikmärkte zurückzuführen ist. So hat beispielsweise die großflächige Nutzung der Streaming-Dienste in Schweden den schwedischen Musikmarkt um 18,7% anwachsen lassen (Rang 12). Der indische Markt wuchs sogar um 21,6% (Rang 14) und auch der chinesische Markt legte mit 9% Wachstum (Rang 20) deutlich zu und ist erstmals in den Top-20 vertreten. Alle drei genannten Märkte verfügen über einen vergleichsweise hohen digitalen Marktanteil. Im Gegensatz zu ihnen schrumpften vier der fünf größten nationalen Märkte. Zu ihnen zählen die USA, Großbritannien, Deutschland und Frankreich³².

3.1.1. Entwicklung des weltweiten Musikmarktes ab 1999

Wenn von der Krise der Musikindustrie gesprochen wird, gilt das Jahr 1999 meist als Ausgangspunkt, denn seitdem ist der Umsatz durch physische Verkäufe um mehr als die Hälfte zurückgegangen. Da der Gesamtmarkt bis um die Jahrtausendwende nahezu ausschließlich aus den Umsätzen durch CD-, Musikkassetten- oder Schallplattenverkäufe bestand, konnte keine andere Umsatzsparte den Rückgang kompensieren. Mit der Etablierung des Internets entstanden auch die ersten Downloadshops, die Musik legal zum Download bereitstellen. Zuvor entstanden jedoch Filesharing-Plattformen wie Napster (1999), diese ermöglichten es den Kunden noch vor Erscheinen der ersten Downloadshops Songs illegal aus dem Netz herunterzuladen. Bis heute ist Musikpiraterie im Netz eine nicht zu verachtende Konkurrenz für die legalen Anbieter.

Seit 2002 befinden sich die durch legale Online-Anbieter generierten Umsätze in den Statistiken der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). Die Umsätze des digitalen Sektors sorgen dafür, dass die Abnahme des physischen Marktes allmählich aufgefangen werden konnte (Abb. 7 u. 8)³³.

³² Vgl. Vgl. IFPI Recording Industry In Numbers 2013. 2013, zitiert nach: RIAJ Yearbook 2013 – Statistic Trends – The Recording Industry in Japan 2013, 2013 S. 24

³³ Vgl. Ebd. S. 23

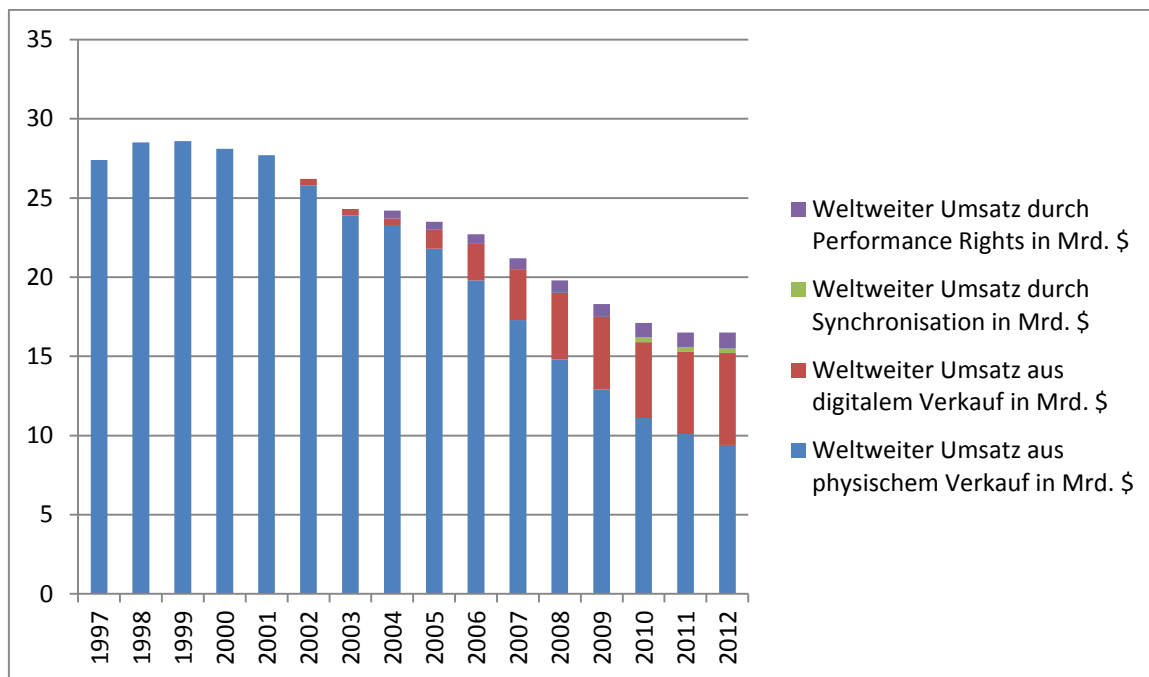


Abbildung 7: Global Sales Amount of Recorded Music. Quelle: International Federation of the Phonographic Industry 2013.

Die Absatzzahlen physischer Produkte der Musikerzeuger befinden sich dennoch im Negativ-Trend. Ihr Anteil am Gesamtmarkt hat aber hauptsächlich aufgrund der Entwicklung des digitalen Marktes in den vergangenen Jahren abgenommen. Die Anteilsverteilung zwischen den Jahren 2007 und 2012 weist eine Verschiebung zu Ungunsten des physischen Marktes von 25% aus³⁴. Das ist eine rasante Rückentwicklung, gemessen am Bestehen des physischen Marktes, der bis auf die Entwicklung der ersten serienreifen Schallplatten zu Beginn des 20. Jahrhunderts zurückreicht.

³⁴ Vgl. IFPI Recording Industry In Numbers 2013. 2013, zitiert nach: RIAJ Yearbook 2013 – Statistic Trends – The Recording Industry in Japan 2013, 2013 S. 23

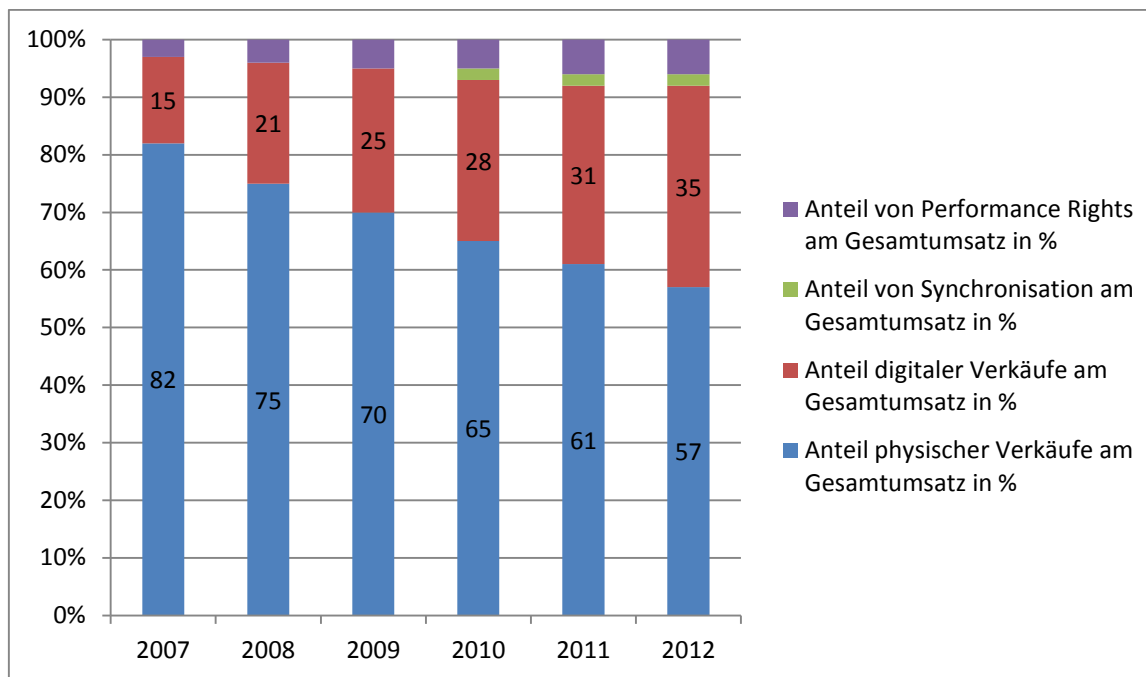


Abbildung 8: Global Share of Sales of Recorded Music. Quelle: International Federation of the Phonographic Industry 2013.

3.1.2. Die gegenwärtige Situation des internationalen Musikmarktes

Trotz des Rückgangs des physischen Geschäfts, kann der internationale Gesamtmarkt zum ersten Mal seit dem Jahr 1999 ein Plus verzeichnen. Der Umsatz stieg im Jahresvergleich 2011/2012 um 0,2% auf 16,481 Mrd. \$. In allen Sparten, außer der physischen, wurde ein Wachstum festgestellt. Mit knapp 57% erzielt der physische Markt allerdings noch immer den Großteil der Umsätze (siehe Abb. 5). Als Kompensator des Rückgangs wurde der digitale Markt bereits genannt. Als umsatzstärksten Bereich ist dabei der Downloadmarkt zu nennen. Auffällig ist außerdem, dass besonders in als Schwellenländern geltenden Nationen, wie beispielsweise in Indien, Brasilien oder der Türkei, ebenfalls ein Aufschwung der Märkte festzustellen ist. In Indien verzeichnete der Musikmarkt sogar die höchsten je

gemessenen Umsätze³⁵. Angesichts dieser Entwicklung lässt sich eine Verknüpfung des Musikmarktes mit anderen Wirtschaftsbereichen vermuten. Besonders die Ausweitung der Mittelschicht in den genannten Schwellenländern treibt das Wachstum des Musikmarktes national sowie international an.

Das neuerliche Wachstum des weltweiten Musikmarktes zeigt, dass die Bemühungen, in Form von Anpassung an die Bedürfnisse der Kunden und Bereitstellung eines Onlineangebots, nach über zehnjähriger Talfahrt nun Wirkung zeigen. Das Wachstum des digitalen Marktes ist für das Gesamtwachstum in hohem Maße verantwortlich, ebenso wie die Schwellenländer, deren Musikmärkte verhältnismäßig stark zulegen. Darüber hinaus verlangsamte sich auch der Rückgang des physischen Marktes. Während im Jahresvergleich 2007/2008 noch ein Rückgang von 7% festgestellt wurde (Abb. 5), konnte er im Vergleich von 2011/2012 um zwei Prozentpunkte auf 5% gedrosselt werden³⁶. Doch auch Maßnahmen der Gesetzgeber, wie zum Beispiel gegen Urheberrechtsverletzungen vorzugehen, trugen ihren Teil zur Positiventwicklung des Musikmarktes bei und fruchteten bei den Konsumenten. In Deutschland sind laut Studie (Bundesverband Musikindustrie e.V.) 57% der Bevölkerung der Meinung, dass Personen, die illegal Musiktitel anbieten oder downloaden, dies nach einer Verwarnung einstellen würden. 81% der aktiven Nutzer von Filesharing-Plattformen vertreten dieselbe Ansicht³⁷.

Es ist ein Zusammenspiel vieler Faktoren, das den neuerlichen Aufschwung des Marktes begründet. Jetzt gilt es diesen Trend fortzusetzen und ein nachhaltiges Wachstum zu etablieren. Dabei nehmen die Schwellenländer auch in Zukunft eine wichtige Position ein. Indem sie wachsen, könnten und konnten sie ein erneutes Schrumpfen von vier der Top 5 Märkte ausgleichen und sogar umkehren. Auch das Musik-Streaming kann beim Wachstum des globalen Musikmarktes eine wichtige Rolle spielen. Es bietet eine Möglichkeit kostengünstig, aber legal Musik zu konsumieren und kann somit auch Bevölkerungsschichten integrieren, die sich umfangreichen Musikkonsum zuvor nicht oder nur bedingt leisten konnten.

³⁵ Vgl. IFPI Recording Industry In Numbers 2013. 2013, zitiert nach: IFPI 2013: Globales Musikgeschäft wächst um 0,2 Prozent, 2013 URL: <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/IFPI-Report-2013-Globales-Musikgeschaef-t-waechst-um-0-2-Prozent>, Stand 25.11.2013

³⁶ Vgl. IFPI's Recording Industry in Numbers 2013 – the must-read of global music – published today, 2013 URL: http://www.ifpi.org/content/section_news/20130408.html, Stand 25.11.2013

³⁷ Vgl. Musik im Digitalen Wandel – Eine Bilanz aus Zahn Jahren Brennerstudie, 2012 S. 8

3.1.3. Situation in Deutschland

Auch in Deutschland besteht der Markt, ebenso wie der internationale Markt, aus den bereits genannten vier Sparten, die den physischen sowie den digitalen Umsatz, die Synchronisation und die Leistungsschutzrechte umfassen.

Die Situation in Deutschland ähnelt in ihrer Entwicklung nur teilweise der des internationalen Musikmarktes. Auch hierzulande schwächte der physischen Sektor ab dem Jahr 1999 ab, dieser Rückgang verlief aber unstetiger als der des weltweiten Marktes. Ein Vergleich zwischen den Statistiken des nationalen Bundesverbandes Musikindustrie e.V. (BVMI) und der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) ist jedoch nur bedingt möglich. Denn im Gegensatz zur deutschen Umsatzstatistik werden die internationalen Umsätze nicht auf Basis der Endverbraucherpreise, sondern als Branchenumsätze, gemessen in Handelsabgabepreisen, ausgewiesen³⁸.

Der deutsche Musikmarkt gilt als ein Markt, dessen Verschiebung vom physischen zum digitalen Markt moderat abläuft. Das heißt, der deutsche Markt erlebt einen vergleichsweise langsamen Übergang. Gemessen an den USA oder Schweden ist er immer noch ein physisch geprägter Markt, da der Umsatz größtenteils durch den Handel von CDs entsteht. In Hinblick auf die Umsatzzahlen der vergangenen Jahre (Abb. 6) lässt sich aber erkennen, dass der deutsche Markt in einzelnen Jahresvergleichen besonders starke Rückgänge zu verkraften hatte. So sank der Umsatz im Jahr 2003 im Vergleich zum Vorjahr um 17,5%³⁹. Insgesamt ist ein Rückgang von ca. 40% von 1999 bis 2012 zu verzeichnen. Das Gesamtvolumen des Marktes betrug im Jahr 2012 1.567 Mrd. €⁴⁰.

³⁸ Vgl. Musikindustrie in Zahlen 2012, 2013 S. 53

³⁹ Vgl. Musikindustrie in Zahlen 2008, 2009 S. 13

⁴⁰ Vgl. Musikindustrie in Zahlen 2012, 2013 S. 9

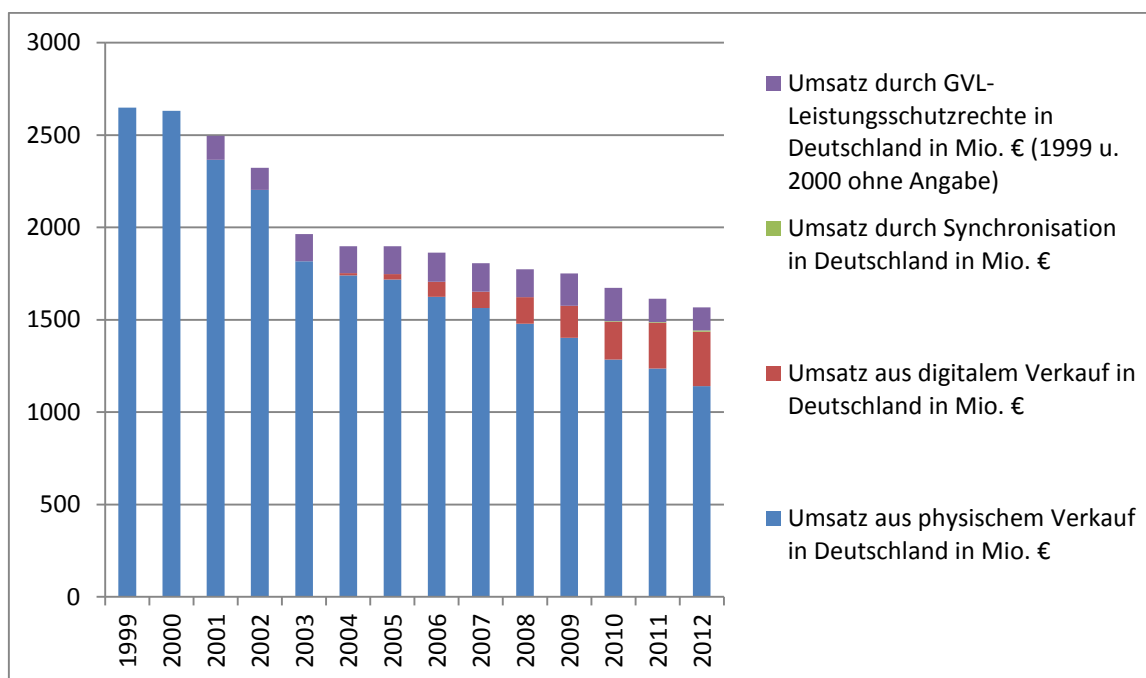


Abbildung 9: Gesamtumsatz aus Musikverkauf, Synchronisation und Leistungsschutzrechten in der Bundesrepublik Deutschland. Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V. 2009, 2011, 2013.

Auffällig ist, dass der in Stückzahlen gemessene Absatz weniger stark vom Rückgang betroffen ist als der tatsächliche Umsatz. Dieses Paradoxon entstand, da seit dem Jahr 2002 unter anderem auch Klickzahlen von Musikvideos und Downloads in der Statistik erfasst werden, deren Stückzahlen aber eine geringere Wertigkeit besitzen als etwa CDs⁴¹. Daran lässt sich erkennen, dass der Kunde verstärkt Einzeltitel nachfragt. Neben den Downloads kann auch Musik-Streaming, in diesem Falle das On-Demand-Streaming, diesen Nachfragewunsch befriedigen. Trotzdem entwickelt sich der Umsatz durch Singles (CD-Maxi-Singles und 2-Track-Singles) rückläufig. In nur drei Jahren (2004-2007) brach der Umsatz im Singlebereich um mehr als die Hälfte ein⁴². Mit dafür verantwortlich ist Musikpiraterie, die durch Entbindung einzelner Lieder von Alben und anschließender Weitergabe der Einzeltracks, die Verkäufe von Singles unter Druck setzt.

Trotz Musikpiraterie weisen neuste Zahlen des Bundesverband Musikindustrie e.V. aus dem Jahr 2013 dem deutschen Musikmarkt, nach mehr als einem von Rückgang

⁴¹ Vgl. Ökonomie der Musikindustrie – 2. Auflage, 2008 S. 18

⁴² Vgl. Ebd. S. 20

und Stagnation geprägten Jahrzehnt, erstmals ein Wachstum nach. Somit ist, wie schon im Jahr zuvor auf dem internationalen Markt, nun auch auf nationalem Gebiet eine Kompensation des rückläufigen physischen Sektors zu erkennen.

Konkret bedeutet dies, dass im Vergleich zum ersten Halbjahr 2012 ein Plus von 1,5% auf dem deutschen Musikmarkt zu verzeichnen ist. Die größten Zuwächse kommen aus dem digitalen Bereich. Nichtsdestotrotz bildet der physische Anteil, dessen Rückgang im Vergleich zum Vorjahr gedrosselt werden konnte, mit 75,5% weiterhin die Basis des deutschen Musikmarktes⁴³. Dr. Florian Drücke, Geschäftsführer des Bundesverbandes für Musikindustrie, wertet diese Tatsache positiv: „Im deutschen Musikmarkt ist gegenwärtig nicht nur viel Bewegung, sondern weiterhin eine positive Stabilisierungstendenz zu beobachten. Wie im internationalen Umfeld verlagert sich die Musikknutzung hin zu digitalen Formaten, anders als in vielen anderen Märkten geht diese Verlagerung aber hierzulande nicht zu Lasten des Gesamtmarktes, sondern es zeichnet sich eine Marktdiversifizierung mit positivem Vorzeichen ab.“⁴⁴

3.2. Digitaler Musikmarkt

Im Verlauf dieser Arbeit wurde der Begriff „digitaler Markt“ bereits häufig genannt. Im Folgenden soll er nun genauer definiert werden, da der zentrale Punkt dieser Arbeit, das Musik-Streaming, wichtiger Bestandteil dieses Marktes ist.

Seit der digitale Markt zu Beginn des neuen Jahrtausends entstand, entwickelten sich die Umsätze – dazu zählen die Umsätze legaler Musikdownloads, von Streaming (Interactive und Non-Interactive) sowie von Webradios – weltweit positiv. Diese werden ausschließlich digital generiert.

⁴³ Vgl. Deutscher Musikmarkt zum 1. Halbjahr 2013 leicht im Plus, URL: http://www.musikindustrie.de/aktuell_einzel/back/84/news/deutscher-musikmarkt-zum-1-halbjahr-2013-leicht-im-plus/, Stand 25.11.2013

⁴⁴ Deutscher Musikmarkt zum 1. Halbjahr 2013 leicht im Plus, URL: http://www.musikindustrie.de/aktuell_einzel/back/84/news/deutscher-musikmarkt-zum-1-halbjahr-2013-leicht-im-plus/, Stand 25.11.2013

Das Potenzial dieses noch jungen Marktes liegt besonders in der vereinfachten Distribution von Musik begründet. Der physische Markt ist stark an die Infrastruktur von Staaten gebunden, denn CDs und andere physische Güter müssen über ein Händlernetzwerk an den Kunden geliefert werden. Daher ist der Vertrieb dieser materiellen Waren nicht problemlos in jedem Staat der Erde möglich. Auch der digitale Markt ist in gewissem Maße von der Infrastruktur abhängig. Jedoch benötigt ein Kunde lediglich ein internetfähiges Endgerät, um ein Musikstück über den digitalen Weg zu erwerben. Durch die voranschreitende globale Verbreitung von Internetzugängen reicht der digitale Massenmarkt mittlerweile bis in Regionen, die dem physischen Äquivalent nur schwer zugänglich sind. Darüberhinaus zeichnet sich der digitale im Vergleich zum physischen Markt vor allem durch vielfach höhere Geschwindigkeit aus. Die neusten Hits sind sofort nach Veröffentlichung weltweit online verfügbar. Aktuell ist die digitale Musikwirtschaft mit ihrer Vielzahl von Downloadstores, Abo-Anbietern und kostenlosen Streaming-Angeboten, bestückt mit Millionen von Songs relevanter als je zuvor. Im Folgenden soll die Entwicklung dieses Marktes betrachtet werden.

3.2.1. Entwicklung des digitalen Marktes für Musik

Das Zeitalter des digitalen Marktes für Musik wurde ungefähr mit der Jahrtausendwende eingeläutet. Zu diesem Zeitpunkt entstanden die ersten Downloadstores, die es den Kunden seither ermöglichen, ausgewählte Titel oder Bundles (das heißt mehrere Titel, zum Beispiel ein Album) aus dem Netz zu laden. Neben diesen Stores, die den Erwerb von Liedern erlauben, etablierten sich die ersten Streaming-Dienste, die ihren Nutzern lediglich den Zugang zu Musik anbieten. Zu ihnen zählen Videoportale, On-Demand-Streaming-Anbieter und das Radio-Streaming. Besonders letztere beiden sorgen seit einigen Jahren mit der auf Abonnements basierenden Musikknutzung für eine Neuerung. Seit Mitte des vergangenen Jahrzehnts nehmen Kunden verstärkt das Abo-Modell sowie die an eine Anmeldung gebundene kostenfreie Nutzung von Streaming-Diensten wahr.

Der digitale Markt befindet sich seit Aufnahme in die Statistiken der International Federation of the Phonographic Industry im Jahr 2004 stetig im Wachstum. Der weltweite Umsatz des digitalen Marktes steigerte sich in weniger als zehn Jahren auf einen Umsatz von 5,6 Mrd. \$⁴⁵.

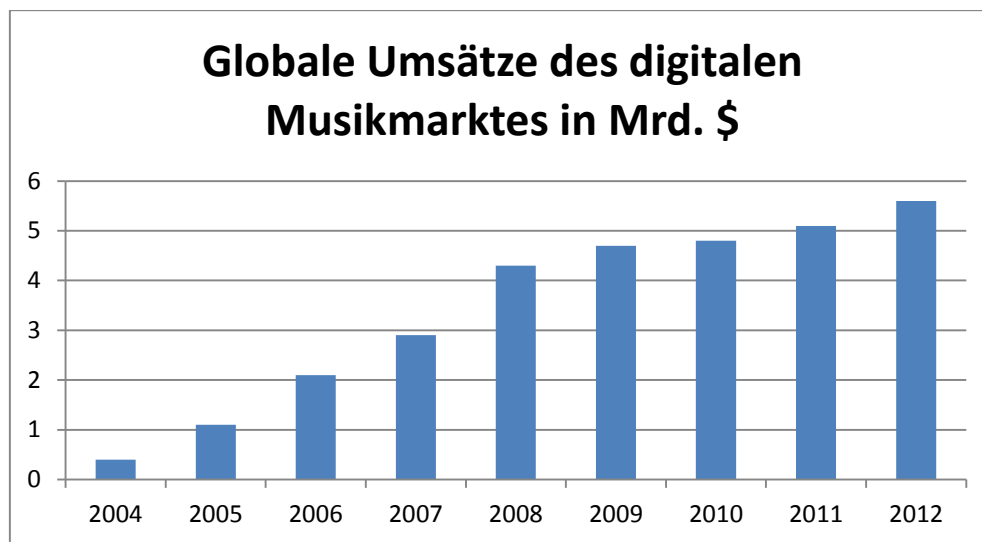


Abbildung 10: Global digital revenues (US\$ billions). Quelle: International Federation of the Phonographic Industry 2008, 2013.

Gesamt-										
Umsatz	23,3	23,2	22,5	21,6	20,1	18,7	17,4	17,2	16,5	16,5
In Mrd.\$										
Digital-										
Anteil	-	2%	5%	10%	15%	21%	25%	28%	31%	34%
Jahr	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012

Tabelle 1: Weltweiter Umsatz aus dem Musikverkauf 2003-2012. Quelle: International Federation of the Phonographic Industry 2013.

⁴⁵ Vgl. IFPI Digital Music Report 2013 – Engine of a digital world, 2013 S.6

Allein in den Jahren 2003 bis 2007 steigerte sich der Anteil des digitalen Marktes am Gesamtumsatz von 0 auf 15%. Die Zahl der legalen Downloadstores verzehnfachte sich im selben Zeitraum von 50 auf über 500⁴⁶. Ein wichtiger Grund für die anhaltende positive Entwicklung ist die ständige Expansion der Online-Anbieter. Noch zu Beginn des Jahres 2011 beschränkte sich der digitale Handel mit Musik auf gerade einmal 23 Länder. Zwei Jahre später sind es über 100. Gestützt wird die Expansion durch andauernde Weiterentwicklung und Verbesserung der bestehenden Angebote. Um auf Dauer gegen die Konkurrenz, die von illegalen Seiten ausgeht, zu bestehen, müssen Anbieter gezielt auf die Wünsche der Kunden eingehen. In den vergangenen Jahren wurde der Service digitaler Musikanbieter, etwa die Bedienung und Zahlung, verbessert, um im Konkurrenzkampf mit illegalen Websites bestehen zu können. Heute bewerten 77% der Nutzer ihren Anbieter als „exzellent“ oder mindestens als „gut“⁴⁷. In Zukunft wird die Servicequalität der Downloadstores von Bedeutung bleiben, da auch Konkurrenz marktintern, in Form eines diversifizierten und erhöhten Angebotes, nicht ausbleiben wird.

3.2.2. Die gegenwärtige Situation des digitalen Musikmarktes

Wie im Vorfeld bereits erwähnt, befindet sich der digitale Markt seit jeher im Wachstum. So ist es nicht verwunderlich, dass auch in der aktuellsten Statistik der IFPI ein Zuwachs von rund 9% im Vergleich zum Jahr 2011 zu verbuchen ist. Der Umsatz des globalen digitalen Marktes beträgt 5,6 Mrd. \$⁴⁸. Der Anteil am gesamten, internationalen Musikmarkt steigt im Jahr 2012 auf 35%⁴⁹. Dieser hohe prozentuale Anteil spiegelt die Tatsache wider, dass in vielen Ländermärkten der digitale Erlös bereits für mehr als die Hälfte aller generierten Umsätze verantwortlich ist.

⁴⁶ Vgl. IFPI Digital Music Report 2008 – Revolution, Innovation, Responsibility, 2008 S.6

⁴⁷ Vgl. The Digital Music Consumer – A Global Perspective, 2013 S. 8

⁴⁸ Vgl. IFPI Digital Music Report 2013 – Engine of a digital world, 2013 S.6

⁴⁹ Vgl. IFPI's Recording Industry in Numbers 2013 – the must-read of global music – published today, 2013 URL: http://www.ifpi.org/content/section_news/20130408.html , Stand 25.11.2013

Basis der steigenden Erlöse sind die digitalen Anbieter, die ihren Kunden mehr als 30 Mio. Musiktitel anbieten. Weltweit nutzten Internetnutzer zwischen 16-64 Jahren, laut Umfrage der Ipsos MediaCT, zu einem Großteil von 62% innerhalb der letzten 6 Monate einen digitalen Musikdienst. In der Zielgruppe der 16-24-Jährigen liegt dieser Wert sogar bei 81%⁵⁰. Das umfangreiche Angebot und die gute Servicequalität der Downloadstores führte zu einem Anstieg der Downloadzahlen um 12%. Insgesamt wurden im Jahr 2012 rund 4,3 Mrd. Einheiten (Alben und Singles) verkauft. Der Verkauf von Musikalben wuchs im Jahresvergleich um 17%, der von Singles um 8⁵¹.

3.2.3. Marktanteile des digitalen Marktes nach Ländern / Sonderfall Japan

Bei einem Vergleich der Ausprägung des digitalen Sektors stechen besonders die skandinavischen und einige asiatische Länder hervor, deren Märkte bereits zu einem Großteil von Umsätzen aus dem digitalen Bereich getragen werden. Zu diesen Ländern zählen unter anderem Indien, China, Schweden und Norwegen⁵². Bei einem Blick auf die Top 5 der größten Musikmärkte (Abb. 11), lässt sich erkennen, dass auch der digitale Marktanteil in den USA, dem weltweit größten Gesamtmarkt, bereits über 50% des nationalen Marktes ausmacht.

⁵⁰ Vgl. The Digital Music Consumer – A Global Perspective, 2013 S. 4

⁵¹ Vgl. IFPI Digital Music Report 2013 – Engine of a digital world, 2013 S.7

⁵² Vgl. RIAJ Yearbook 2013 – Statistic Trends – The Recording Industry in Japan 2013, 2013 S. 24

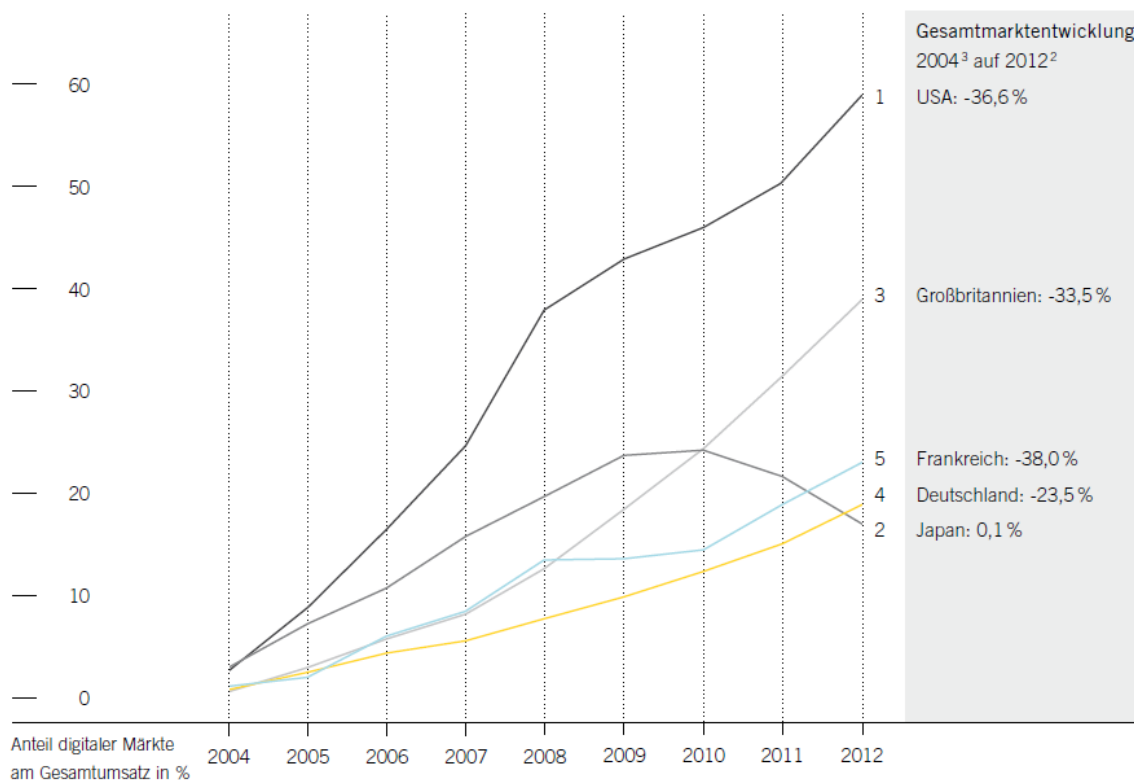


Abbildung 11: Anteil digitaler Märkte am Gesamtumsatz in den Top-5-Märkten 2004-2012.
Quelle: International Federation of the Phonographic Industry 2013.

Lediglich in Japan, dem zweitgrößten Gesamtmarkt, ist ein Rückgang des digitalen Sektors zu verzeichnen. Diese Divergenz zum restlichen Markt könnte darauf gründen, dass in Japan die Download-Preise deutlich höher liegen als in anderen Ländern. Die Preise in den Downloadstores waren über Jahre hinweg viermal so hoch (US-iTunes Store heute: 1,29 \$/Titel). Der bekannteste Downloadshop (iTunes) ist seit 2005 in Japan verfügbar, aber Musik japanischer Künstler wurde erst 2012 für den Shop lizenziert⁵³. Doch insbesondere einheimische Künstler sind sehr beliebt, sie machen 84% des Gesamtumsatzes aus⁵⁴. Die Nachfrage nach deren Musikvideos und DVD-Paketen liegt dadurch überdurchschnittlich hoch. Da diese Medien preislich deutlich über Singles und Alben anzusiedeln sind, kann der japanische Musikmarkt – und das, obwohl Japan eine deutlich geringere

⁵³ Vgl. 5 Reasons Japan's Music Industry Is Booming... For Now, 2013 URL: <http://evolver.fm/2013/07/02/5-reasons-japans-music-industry-is-booming-for-now/>, Stand 25.11.2013

⁵⁴ Vgl. RIAJ Yearbook 2013 – Statistic Trends – The Recording Industry in Japan 2013, 2013 S. 1

Einwohnerzahl zu vermelden hat – insgesamt mit dem Markt der USA mithalten. Generell ist der Musikerwerb in Japan teurer als in anderen Staaten⁵⁵.

3.2.4. Nutzung von Streaming-Abonnements und Downloadstores im Vergleich

Nachdem die Anteile des digitalen Marktes der weltweit fünf größten Musikmärkte betrachtet wurden, soll jetzt die Anteilsverteilung im digitalen Markt selbst beleuchtet werden. Das heißt, es soll untersucht werden, wie hoch der Umsatzanteil der Musik-Streaming-Anbieter im Verhältnis zu dem der Downloadstores ist. Dies umfasst sowohl die abonnements- und werbefinanzierten On-Demand-Dienste als auch die Radio-Streaming-Dienste. Diese waren 2012 zusammengekommen für 20% des Gesamtumsatzes des digitalen Marktes verantwortlich. Eine Steigerung von 6% gegenüber dem Vorjahr⁵⁶. Damit ist Musik-Streaming für rund 1,1 Mrd. \$ des Gesamtumsatzes des internationalen Musikmarktes verantwortlich und liegt damit leicht über den weltweiten Einnahmen aus Performance Rights. In Europa machen die durch Streaming generierten Umsätze, aufgrund der skandinavischen Länder, sogar gut ein Drittel der digitalen Umsätze aus⁵⁷.

Die übrigen 80% des Umsatzes des digitalen Marktes werden durch Downloadstores generiert. Allen voran der iTunes-Store, der im Februar 2013 die Marke von – seit Eröffnung des Shops getätigten – 25 Mrd. Downloads überschritt⁵⁸. Gemessen am Bekanntheitsgrad, ist der iTunes-Store international deutlich besser aufgestellt als der bekannteste Streaming-Dienst Spotify (Abb. 12), der sowohl Abonnements als auch werbefinanziertes Streaming anbietet.

⁵⁵ Vgl. 5 Reasons Japan's Music Industry Is Booming... For Now, 2013 URL: <http://evolver.fm/2013/07/02/5-reasons-japans-music-industry-is-booming-for-now/>, Stand 25.11.2013

⁵⁶ Vgl. IFPI's Recording Industry in Numbers 2013 – the must-read of global music – published today, 2013 URL: http://www.ifpi.org/content/section_news/20130408.html, Stand 25.11.2013

⁵⁷ Vgl. Ebd.

⁵⁸ Vgl. Digital Media – Growth, Innovations & Challenges 2013, 2013 S. 8

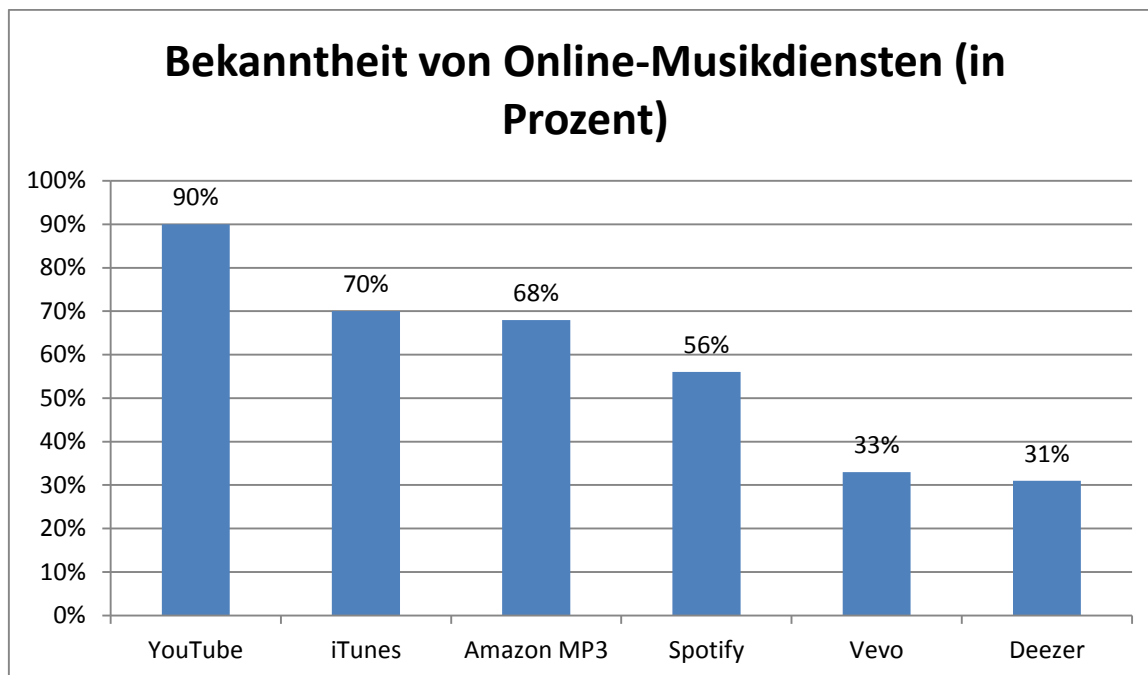


Abbildung 12: Awareness of legitimate services is high globally – the majority of internet users are aware of legal services like YouTube, iTunes, AmazonMP3 and Spotify. Quelle: Ipsos SA 2013.

Es bleibt die Frage, ob sich die Umsätze durch Downloads und Streaming substituieren oder ob sie gemeinsam den Markt stärken. Auch dieser Sachverhalt soll an späterer Stelle untersucht werden.

3.2.5. Innovationspotenzial

Der digitale Markt hat sich innerhalb weniger Jahre zu einer wichtigen Einnahmequelle der Musikindustrie entwickelt. Downloadstores haben die Distribution von Musik erleichtert und grundlegend verändert. Nach langwierigen, aber erfolgreichen Verhandlungen zwischen den Inhabern von Musikrechten, Verwertungsgesellschaften und Streaming-Diensten bezüglich der Lizenzierung von Musik, um sie für Streaming-Anbieter verfügbar zu machen, könnte nun auch das Musik-Streaming die Musikknutzung und -distribution nachhaltig verändern. Grundlagen dafür stellen das Internet und die stetig voranschreitende Verbesserung

der digitalen Infrastruktur dar, die es immer mehr Menschen ermöglicht, an der Weiterentwicklung des Angebots teilzunehmen. Die Reichweite digitaler Musik wird auch in Zukunft eine wichtige Rolle bei der Entwicklung und der Geschwindigkeit von Neuerungen spielen.

Beispielsweise werden Autofahrer in naher Zukunft nicht mehr darauf angewiesen sein, Radiostationen, CDs oder USB-Sticks zu nutzen, sondern können direkt über die Internetverbindung des Autos oder des Mobiltelefons personalisierte Radiostationen oder Playlists „streamen“. Je nach mobilem Datentarif ist das auch heute schon möglich. Innovation ist in diesem Fall auch mit einem verbesserten Komfort gleichzusetzen. Allgemein werden besonders Neuerungen im Servicebereich (Beispielsweise Verbesserung des Angebots oder seiner Verfügbarkeit) für ein Wachstum des digitalen Marktes verantwortlich sein. Technische Innovationen im Bereich Servicequalität können zudem ein Angebot schaffen, dass für Konsumenten reizvoller ist als illegale Angebote. Daher unterstützen Service-Innovationen auch die Bekämpfung von Musikpiraterie.

3.2.6. Globalisierung

Neben technischen Innovationen ist die Globalisierung des digitalen Marktes ein wichtiges Kriterium für dessen Wachstum.

Mit der Ausweitung der Mittelschicht in Schwellenländern und dem damit verbundenen Wirtschaftswachstum steigt auch der dortige Musikkonsum. Ein Motor, der besonders den digitalen Markt fördert. Zusätzlich können auch abgelegene Regionen besser vom digitalen Markt erreicht werden, als dies für den physischen Markt der Fall wäre. Somit bieten besonders die kostengünstigen Streaming-Anbieter auch in finanziell schwächeren Staaten einerseits eine Möglichkeit, Umsatz zu generieren und erleichtern andererseits der Bevölkerung den Zugang zu Musik. Damit lässt sich allgemein sagen, dass das globale Ausmaß und Volumen des digitalen Marktes von der Entwicklung der weltweiten Internetzugänge abhängt.

Dementsprechend tragen sinkende Preise für Breitbandanschlüsse indirekt ebenfalls zu einer positiven Entwicklung des digitalen Musikmarktes bei⁵⁹.

Durch die bereits erwähnten, erfolgreichen Lizenzierungsverhandlungen stieg die Zahl der nationalen Märkte, auf denen digitale Musikdienste ihre Bibliotheken anbieten, deutlich an. Innerhalb eines Jahres (2011/2012) wuchs die Zahl von 23 Märkten auf über 100 an⁶⁰. Der französische Dienst Deezer ist im Jahr 2013 sogar in 182 Ländern verfügbar und bedient unter anderem Staaten wie El Salvador, Tuvalu, Kenia, Namibia oder Nepal⁶¹. Er zählt momentan mehr als 3 Mio. zahlende Abonnenten⁶². Albert Slendebroek, Geschäftsführer des Niederländischen Labels Armanda Music, sieht in der Globalisierung des Internets eine zuvor nie da gewesene Chance: „We're monetising activity in territories where we used to have no returns, and that is thanks to services such as Deezer and Spotify that operate on a global basis and open in new countires all the time⁶³.“

Mit 4,3 Mrd. verkauften Einheiten weltweit war das Jahr 2012 das bisher absatzstärkste in der Geschichte des digitalen Marktes. Da Downloadstores und Streaming-Dienste global stetig weitere Gebiete abdecken und die Zahlen von Internetnutzern und Mobilfunktarifen mit Internetzugang steigen, wird auch in den nächsten Jahren mit einem Anstieg der weltweiten digitalen Musikknutzung zu rechnen sein. Indien kann exemplarisch für den Trend zur digitalen Musikknutzung, besonders in den Schwellenländern, genannt werden. Seit 2006 gibt es in Indien über eine halbe Mrd. Mobilfunkverträge. Musik spielt beim Branding und den Marketingstrategien der Mobilfunkanbieter eine wichtige Rolle. Daher bieten die führenden Mobilfunkanbieter ihren Kunden Musikpakete beim Abschluss eines Mobilfunkvertrages an. Dies beinhaltet Downloads sowie Radio-Streaming-Dienste und intelligente Playlists⁶⁴. Der digitale Anteil am Umsatz des gesamten indischen Musikmarktes beträgt 60% und ist damit sogar ausgeprägter als der in den USA⁶⁵.

⁵⁹ Vgl. ICT Facts and Figures – The World in 2013, 2013 S. 4

⁶⁰ Vgl. Digital Media – Growth, Innovations & Challenges 2013, 2013 S. 7

⁶¹ Vgl. IFPI Digital Music Report 2013 – Engine of a digital world, 2013 S.32ff.

⁶² Vgl. Ebd. S. 15

⁶³ Ebd. S. 15

⁶⁴ Vgl. Ebd. S. 26

⁶⁵ Vgl. IFPI Recording Industry In Numbers 2013. 2013, zitiert nach: RIAJ Yearbook 2013 – Statistic Trends – The Recording Industry in Japan 2013, 2013 S. 23

3.2.7. Profitabilität von Streaming-Diensten

In den vorhergehenden Abschnitten wurde häufig vom Umsatz verschiedener Länder oder vom Wachstum des digitalen Marktes berichtet. Nun sollen die Streaming-Anbieter untersucht werden. Betrachtet man die Summen, die von Investoren zu den Anbietern fließen wird deutlich, dass den Streaming-Diensten eine positive Zukunft prognostiziert wird. Im Jahr 2012 wurden insgesamt 619,3 Mio. \$ von Investoren eingesammelt, das ist eine Steigerung von 34% gegenüber dem Vorjahr. Allein der Dienst Spotify sammelte rund 100 Mio. \$ ein⁶⁶. Bisher scheinen die Dienste aber noch nicht in Gewinnzonen zu kommen. Spotify machte im Jahr 2011 einen Verlust von 60 Mio. \$ und im Folgejahr ein Minus von 77 Mio. \$. Dennoch konnte der Umsatz im selben Zeitraum auf 576,5 Mio. \$ mehr als verdoppelt werden. Doch allein 70% des durch Werbung und Abonnements generierten Umsatzes werden benötigt, um Lizenzgebühren zu decken⁶⁷. Die Umsätze des Radio-Streaming-Dienstes Pandora ähneln denen von Spotify. Pandora konnte im Jahr 2012 einen Umsatz von 427,1 Mio. \$ ausweisen. Der Verlust betrug 37,7 Mio. \$⁶⁸. Generell traut man den Streaming-Anbietern durchaus Gewinne zu. Gestützt werden diese Erwartungen besonders auf weitere Expansionen. Welche Dienste davon am Ende in der Gewinnzone stehen, bleibt abzuwarten. Denn die ohnehin schon hohe Konkurrenz, wird sich mit dem Markteintritt von Größen wie Google oder Apple, die beide Ende 2013 einen eigenen Streaming-Dienst vorstellen wollen, noch erhöhen. Eine wichtige Bedingung für den Erfolg eines Streaming-Dienstes ist, dass die Erlöse die Content-Akquisitions-Kosten (Kosten für die Lizenzierung musikalischer Werke) übertreffen, da diese die höchste Kostenposition der Anbieter darstellen. Der Anbieter Pandora

⁶⁶ Vgl. Music Investments Tops \$600 Million In 2012; Up 34%.... 2013, URL: <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2012/121217investment>, Stand 25.11.2013

⁶⁷ Vgl. Spotify's Chief Stays Confident in Business – Revenue Jumped Last Year, but Music-Licensing Fees Led to Wider Loss. 2013, URL: http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324136204578639630203372710.html?mod=rss_whats_new_s_us, Stand 25.11.2013

⁶⁸ Vgl. Pandora Reports Record 4Q13& Fiscal Year 2013 Financial Results. 2013 URL: <http://investor.pandora.com/phoenix.zhtml?c=227956&p=irol-newsArticle&id=1793815>, Stand 25.11.2013

weist in seinem Geschäftsbericht aus, dass sich die Differenz zwischen Einnahmen und Kosten für die Lizenzierung von Musik in den letzten drei Jahren stets verbessert hat⁶⁹.

3.2.8. Situation in Deutschland

Wie bereits erwähnt, sind auch die Umsätze des deutschen Marktes zum ersten Mal seit über einem Jahrzehnt nicht mehr rückläufig. Gleich dem internationalen Markt, kann auch in Deutschland der digitale Markt als Treiber dieses Wachstums hervorgehoben werden. Denn die größten Zuwächse werden durch die Erlöse von Streaming und Downloads verzeichnet. Im Vergleich zum ersten Halbjahr des Jahres 2012 legte der digitale Markt im ersten Halbjahr 2013 um 16% zu⁷⁰. Wirft man einen Blick auf die Zahlen der letzten Jahre (Abb. 13) wird jedoch deutlich, dass nicht alle Teilbereiche des digitalen Marktes Zuwachs verzeichnen konnten. Besonders der Umsatz von Mobile Realtones (Klingeltönen) und Mobile Ringback Tones (Musik als Wahlton bei Anrufen) ist rückgängig.

⁶⁹Vgl. Pandora – 2013 Annual Report, 2013 S. 71

⁷⁰ Vgl. Deutscher Musikmarkt zum 1. Halbjahr 2013 leicht im Plus, URL: http://www.musikindustrie.de/aktuell_einzel/back/84/news/deutscher-musikmarkt-zum-1-halbjahr-2013-leicht-im-plus/, Stand 25.11.2013

Umsatz in Mio. €	2008	2009	2010	2011	2012	Veränderungsrate 2011/2012	
Download-Singletracks	46	51	66	86	109	26,3%	↗
Download-Bundles	42	67	91	117	144	23,7%	↗
Download-Music Video	2	2	2	2	2	-5,9%	↘
Mobile Realtones	12	7	4	3	1	-49,8%	↘
Mobile Ringback Tunes	4	4	4	6	1	-80,5%	↘
Streaming (Aboservices und werbefinanziert)	21	27	25	26	36	38,7%	↗
Sonstiges ²	17	15	10	7	1	-92,6%	↘
Total	144	173	204	247	294	19,3 %	↗

Abbildung 13: Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe. Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V. 2013.

Dass diese Teilbereiche nicht repräsentativ für den gesamten digitalen Markt sind, wird auch erkennbar an der Entwicklung des Online-Musikangebots in Deutschland (Abb. 14).

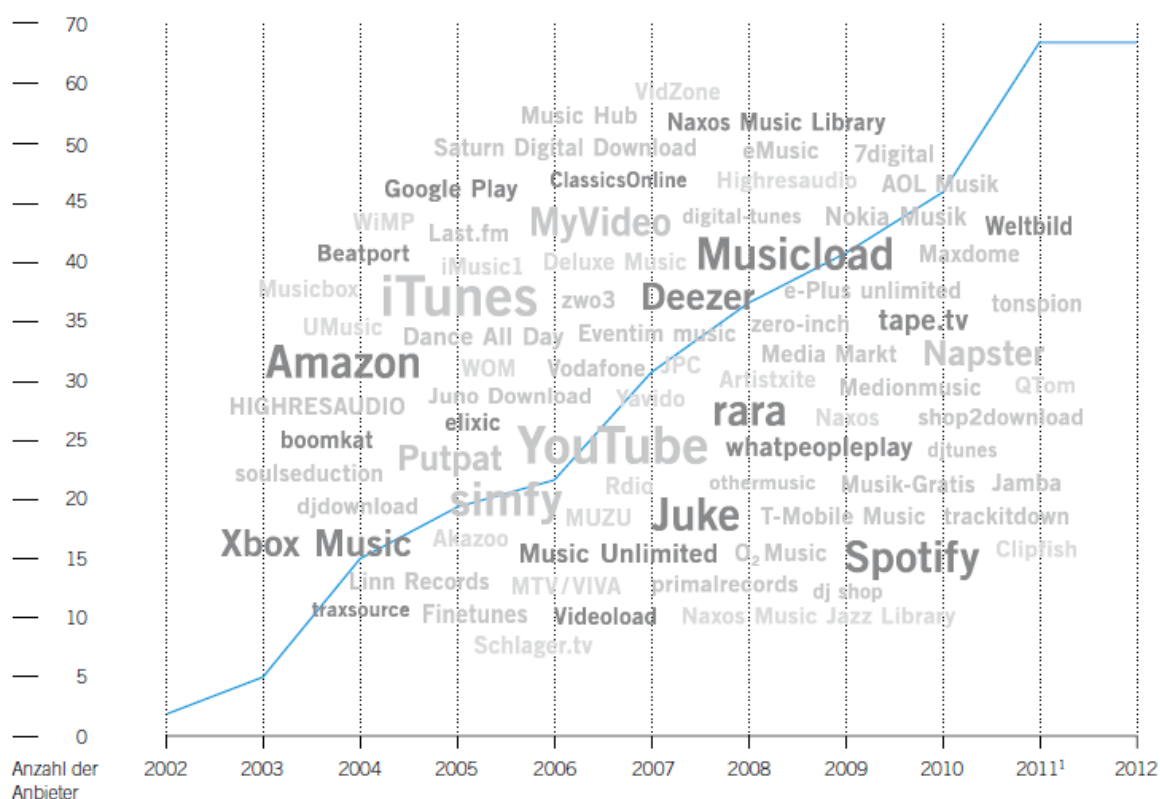


Abbildung 14: Entwicklung des Online-Musikangebotes in Deutschland. Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V. 2013.

Da andere große Musikmärkte bereits zu mehr als der Hälfte aus den Umsätzen des digitalen Marktes bestehen und die Musikknutzung der Konsumenten immer häufiger online stattfindet, ist davon auszugehen, dass der Marktanteil des digitalen Marktes denen des physischen in einigen Jahren mindestens ebenbürtig sein wird. Rund 25% aller Erlöse in Deutschland stammen bereits aus dem digitalen Geschäft⁷¹.

4. Wie Musik-Streaming den Musikmarkt verändern kann

In den vorangegangenen Kapiteln wurde bereits der Umfang von Musik-Streaming auf dem weltweiten und dem deutschen Markt für Musik beschrieben. Außerdem wurde Streaming dem digitalen Markt für Musik zugeordnet. Am Ende dieser Einordnung steht die Erkenntnis, dass Streaming bereits heute einen großen Teil des weltweiten Musikkonsums ausmacht und dass mit Abo-Verträgen ein Geschäftsmodell geschaffen wurde, das zumindest auf Nutzerseite viel Zuspruch erhält. In einigen, vorwiegend skandinavischen Ländern ist Musik-Streaming bereits tief in der alltäglichen Musikknutzung verankert. Auch dass Musikkonsum in Form von Abonnements die Nutzungsgewohnheiten der Kunden geändert hat, ist im Vorfeld bereits beschrieben worden. Daher lässt sich anhand der vorherigen Kapitel teilweise schon ausmachen, inwiefern sich das Streaming auf den Musikmarkt auswirkt. Im folgenden Abschnitt soll daher weniger der Markt im Fokus stehen, sondern stattdessen die Effekte des Streamings auf andere Teilnehmer des Marktes untersucht werden. Dabei wird von nun an vermehrt die Situation in Deutschland Ausgangspunkt der Untersuchung sein.

⁷¹ Vgl. Deutscher Musikmarkt zum 1. Halbjahr 2013 leicht im Plus, URL: http://www.musikindustrie.de/aktuell_einzel/back/84/news/deutscher-musikmarkt-zum-1-halbjahr-2013-leicht-im-plus/, Stand 25.11.2013

4.1. Transformation traditioneller Geschäftsmodelle

Musik-Streaming auf Basis von Abonnements stellt sowohl für Musikanbieter als auch auf Konsumentenseite weltweit eine Neuerung dar. Denn ein Abonnement bei einem Musik-Streaming-Anbieter ist mit dem Kauf einer CD oder einem Download nur bedingt vergleichbar. Auf Kundenseite werden lediglich Nutzungsrechte für einen bestimmten Zeitraum erworben (beispielsweise für 4,99 €/ Monat). Der Streaming-Anbieter nutzt die durch Abos generierten Umsätze, um die durch Lizenzierung entstandenen Kosten bei Urhebern, Verlagen und Labels zu begleichen und im besten Fall Gewinne zu erzielen. Meist läuft der Geldfluss vom Streaming-Anbieter über eine Verwertungsgesellschaft – in Deutschland beispielsweise über die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) – zu einem Label oder Verlag und von dort anteilig weiter zu den Urhebern. Nationale Unterschiede sind dabei nicht auszuschließen. Zusätzlich wird beispielsweise in Deutschland bei der Lizenzierung von Musik auch zwischen On-Demand-Streaming und Internetradio unterschieden⁷². Streaming-Anbieter, werbefinanziert oder auf Abo-Basis, zahlen pro „gestreamten“ Titel eine bestimmte Summe an die Rechteinhaber aus. Nutzt ein werbefinanzierter Streaming-Dienst in Deutschland Musik, hat er 10,25% der dadurch erzielten Einnahmen als Vergütung für die Urheber und Verlage auszuschütten, die durch die GEMA vertreten werden. Hinzukommen, in Abhängigkeit der Interaktivität (Menge der Nutzer), mindestens 0,025 Cent/Stream. Häufiger frequentierte Anbieter zahlen bis zu 0,6 Cent/Stream⁷³. Daher bilden die durch Streaming generierten Umsätze auch für Musikanbieter (Verlage, etc.) eine Neuheit. Denn wird pro gespielten Titel gezahlt, können durch einen Nutzer allein für dasselbe Lied mehrfach Einnahmen erzeugt werden. Beim Kauf oder Download eines Musiktitels durch einen Kunden hingegen, beschränkt sich der Umsatz auf eine einzelne Aktion. Somit kann der Zahlungsfluss beim Musik-Streaming stetiger und länger sein als bei Downloads oder physischen Käufen, weil er auch bei Nachfragerückgang weniger abrupt abflaut. Das könnte sich auch im Hinblick auf saisonale Schwankungen bemerkbar machen. Traditionell ist das Weihnachtsgeschäft für die Verkäufe von CDs besonders förderlich, der Umsatz boomt. Durch Einkünfte aus Musik-Streaming können verkaufsstarke Perioden

⁷² Vgl. Die Lizenzierung von Musik, 2013 URL: <http://www.musikindustrie.de/lizenzen/>, Stand 25.11.2013

⁷³ Vgl. Tarif - Vergütungssätze VR-OD 9, 2012 S. 1f

aufgehoben und die Einnahmen von Musikanbietern einheitlicher über das Jahr verteilt werden, da die Nutzung von kostenfreiem Streaming oder Streaming auf Abonnement-Basis nicht von absatzstarken Perioden abhängig ist⁷⁴. Sollten Streaming-Dienste also zukünftig vermehrt genutzt werden, können Einkünfte besser geplant werden und Musikanbieter unabhängiger von den Schwankungen der Gesamtwirtschaft agieren.

4.2. Downloads und Musik-Streaming

Da weiterhin von einem Wachstum im Bereich Streaming ausgegangen werden kann, stellt sich die Frage, ob Musik-Streaming in Folge dessen Downloads oder physische Produkte substituiert. Die Entwicklung der Sparte Streaming wäre dann mit einem Rückgang oder zumindest einem abgeschwächtem Zuwachs des Physischen-, des Download-Sektors oder beiden Sektoren verbunden. Um diese Frage zu klären, sollen zwei Studien miteinander verglichen werden.

In einer Studie der Wissenschaftler Godfrey DangNguyen, Sylvain Dejean und Francois Moreau im Auftrag der Telecom Bretagne und der Université de Bretagne Occidentale im Jahr 2012 wurden 2.000 Franzosen zu ihrer Musikknutzung in Bezug auf Streaming-Dienste, wie etwa Spotify und YouTube, Downloads (legal), CD-Käufe und Live-Musik befragt⁷⁵. Die Wissenschaftler kommen zu dem Schluss, dass Musik-Streaming keine Auswirkungen auf physische Verkäufe von Musik hat. Auf den Absatz legaler Downloads wirkt sich Streaming, ebenso wie auf Live-Musik, leicht positiv aus⁷⁶.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine Studie des Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) der Europäischen Kommission im Jahr 2013. Die Studie zielte darauf ab, das Verhalten von Nutzern digitaler Musikangebote im Internet zu analysieren. Hierzu wurden Daten von 16.000 Europäern ausgewertet,

⁷⁴ Vgl. IFPI Digital Music Report 2013 – Engine of a digital world, 2013 S.16

⁷⁵ Vgl. Are streaming and other music consumption modes substitutes or complements?, 2012 S. 1

⁷⁶ Vgl. Ebd. S. 12

um den Effekt von illegalen Downloads und legalem Streaming auf legale Downloads abzuschätzen⁷⁷. Die Ergebnisse lassen vermuten, dass Internetnutzer illegale Downloads nicht als Substitut für legale Downloads ansehen. Folgerichtig besagt die Studie, dass Werke, die illegal nicht verfügbar sind, deshalb gar nicht oder nur leicht verstärkt legal (online) erworben werden. Wie in der vorangegangenen Studie konnte auch in der Untersuchung des IPTS eine Zunahme von legalen Downloads in Bezug auf Musik-Streaming festgestellt werden. Nehmen 10% der Klicks auf Streaming-Seiten (oder Dienste) zu, hat das ein Wachstum von 0,7% Klicks auf Seiten von Downloadstores zur Folge⁷⁸.

Abschließend lässt sich sagen, dass Streaming in bestimmten Märkten eher ein Komplementärgut als ein Substitut zu legalen Downloads darstellt. Denn erhöhte Interaktivität auf Streaming-Seiten, kann den Absatz von Downloadstores steigern. Besonders unbekanntere Interpreten können vom Musik-Streaming profitieren, da deren Werke so besseren Zugang zum Kunden finden und andersherum. Gleichzeitig steigt auch der Absatz durch Downloads, weil mehr Songs dieser Künstler heruntergeladen werden. Diese Reaktionskette ist darauf zurückzuführen, dass Streaming-Dienste von Musikkonsumenten häufig (40%⁷⁹) dazu verwendet werden, neue Musik und Künstler zu entdecken. Streaming fungiert also als eine Art Test („Vorhören“), den der Verbraucher durchführen kann bevor er einen Musiktitel kauft. Die Möglichkeit einen Test durchführen zu können verbessert die Qualität des gesamten Onlineangebots von Musikdiensten. Daher kann der Mix aus Streaming und Downloads als Grund für die Kundenzufriedenheit hinsichtlich der Servicequalität ausgemacht werden. Diese führte letztlich auch dazu, dass sich der globale Musikmarkt wieder im Wachstum befindet.

Kritisch anzumerken ist, dass beide Studien werbefinanziertes Streaming und Streaming auf Abonnement Basis nicht unterscheiden. Die Vermutung liegt nahe, dass ein Nutzer mit einem bestehenden Abonnement weniger dazu geneigt ist Musik (in Form von Downloads) käuflich zu erwerben, als ein Streaming-Nutzer auf kostenfreier Basis, da durch das Abonnement bereits Kosten für die Musikknutzung entstehen. Auf die gleiche Erkenntnis stützt sich auch die These, dass bei einer

⁷⁷ Vgl. Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data, 2013 S. 1

⁷⁸ Vgl. Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data, 2013 S. 1

⁷⁹ Vgl. The Digital Music Consumer – A Global Perspective, 2013 S. 6

flächendeckenden Nutzung von Musik-Streaming auf Abonnement-Basis zwangsläufig von einem Rückgang des Downloads-Sektors auszugehen ist, da eine nutzlose Steigerung der Kosten, aufgrund paralleler Nutzung von Streaming-Abonnement und Downloadstore, bei rationaler Betrachtung nicht in Frage kommt. In einem Land wie Schweden, mit einem Streaming Anteil von 70% am digitalen Markt, ist dies bereits der Fall. Der Ergebnisse der Studien zum Trotz, ist daher davon auszugehen, dass bei der Nutzung von Streaming auf Abonnements Basis und besonders bei massenhafter Nutzung, die Absätze der Downloadstores substituiert werden.

4.3. Steigerung der Ausgaben für Musik durch Streaming-Abonnements

Neben der Möglichkeit neue Künstler zu entdecken, bieten Streaming-Dienste Zugriff auf Millionen von Musiktiteln zu einem niedrigen Preis. Zum Vergleich: Der Preis für einen einzelnen Song im iTunes Downloadstore liegt in Deutschland bei 0,99 €. Gemessen an der Anzahl von Liedern, die Kunden bei Abschluss des kostengünstigsten, monatlichen Abonnements zur Verfügung gestellt werden, ist ein Preis von 5 € ein geringer Wert. Summiert man die monatlichen Aufwendungen, entstehen jährlich Kosten von 60 oder 120 € (in Abhängigkeit des Abonnements) für die Nutzung von Musik pro Kunden. In Deutschland liegen die durchschnittlichen Ausgaben für Musik pro Kopf aktuell bei 56 €. Da der Mindestpreis für ein jährliches Streaming-Abo bei 60 € liegt, könnten die Ausgaben für Musik gesteigert werden⁸⁰. Seit der Jahrtausendwende entwickeln sich die Ausgaben für Musik pro Kopf rückläufig. Es stellt sich die Frage, ob Musik-Streaming diesen Negativtrend aufhalten kann. Beim Vergleich der Ausgaben für Musik pro Kopf der Top 20 Musikmärkte (2010) fällt auf, dass nur in Schweden ein Zuwachs von 0,8% zu verzeichnen ist (Abb. 15).

⁸⁰ Vgl. Musikindustrie in Zahlen 2012, 2013 S. 30f

Top 20 markets based on per capita music sales, 2009 and 2010				
	2009	2010	Change (US\$)	Change (%)
Japan	45.99	42.07	-3.92	-8.5
Norway	39.88	37.22	-2.67	-6.7
UK	34.70	32.35	-2.35	-6.8
Australia	31.19	28.04	-3.15	-10.1
Switzerland	31.35	27.99	-3.35	-10.7
Denmark	29.62	27.75	-1.88	-6.3
Austria	28.73	25.80	-2.93	-10.2
Germany	25.39	24.69	-0.69	-2.7
US	24.50	23.06	-1.44	-5.9
Iceland	24.80	22.78	-2.02	-8.2
Ireland	22.89	22.34	-0.55	-2.4
Sweden	21.85	22.03	0.17	0.8
France	21.20	20.44	-0.77	-3.6
Belgium	20.16	19.78	-0.38	-1.9
Netherlands	21.17	18.49	-2.67	-12.6
Finland	19.32	18.26	-1.06	-5.5
New Zealand	21.15	16.87	-4.28	-20.2
Canada	17.98	16.24	-1.73	-9.6
Hong Kong	8.75	8.05	-0.70	-8.0
South Korea	6.61	7.46	0.85	12.8

Abbildung 15: Top 20 markets based on per capita music sales, 2009 and 2010. Quelle: International Federation of the Phonographic Industry 2013.

Wie bereits erwähnt, ist Musik-Streaming in Schweden für 70% des Gesamtumsatzes verantwortlich⁸¹. In keinem anderen Land ist Streaming so tief im Musikmarkt verwurzelt wie hier, dem Heimatland des Anbieters Spotify. Die Antwort auf die Frage, ob Streaming die Pro-Kopf-Ausgaben steigern kann, lässt sich somit beantworten: Die Entwicklung in Schweden zeigt, dass mit der Massennutzung von Streaming-Diensten auch die Ausgaben für Musik gesteigert werden können. Gleichzeitig zeigt es auch, dass die Kunden diese Form von Musiknutzung akzeptieren und Streaming daher einen wichtigen Faktor bei einer positiven Entwicklung des Musikmarktes darstellen kann. Ob sich eine Entwicklung wie in Schweden aber tatsächlich auch auf anderen Ländermärkten vollzieht, wird die Zukunft zeigen.

⁸¹ Vgl. Musikmarkt in Schweden wächst um zwölf Prozent, URL:

<http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Streaming-Musikmarkt-Schweden-waechst-um-zwoelf-Prozent>, Stand 25.11.2013

4.3.1. Wachstum durch Digitalisierung

Wird die Überlegung aus Punkt 4.3. weitergeführt, könnte daraus geschlossen werden, dass Musik-Streaming auch zu einem Wachstum des gesamten Musikmarktes führt. Da bereits rund 10% aller weltweiten Umsätze durch Streaming erzeugt werden, trifft diese These schon teilweise zu. Allerdings sollte der Anteil von 10% nicht zu hoch bewertet werden, denn der Großteil der Einnahmen wird noch immer durch physische Verkäufe und Downloads erzeugt. Zwar werden die Umsätze im Streaming-Bereich aller Voraussicht nach in den kommenden Jahren anwachsen, wie auch von PricewaterhouseCoopers für den deutschen Markt bestätigt wird. Allerdings geht das Wirtschaftsinstitut auch davon aus, dass die Umsätze durch Streaming bis ins Jahr 2017 nicht mehr als 18% der gesamten digitalen Umsätze ausmachen⁸². Zwar kann sich dieser Anteil in fernerer Zukunft noch erhöhen, dennoch kann Streaming allein nicht als Ausgangspunkt des momentanen Wachstums identifiziert werden. Vielmehr ist es der bereits erwähnte Mix aus Downloads und Streaming, der dem Markt neue Wachstumsimpulse verschafft. Somit resultiert das Wachstum aus einer Kombination von starkem Download-Sektor, Streaming und dem gebremsten Rückgang des physischen Sektors. Im Folgenden soll untersucht werden, warum Streaming allein kein geeignetes Modell ist, um den Markt als umsatzstärkstes Segment nachhaltig zu fördern.

4.4. Auswirkungen auf Anbieter von Musik

Um Musik-Streaming bewerten zu können, muss auch die Position von Künstlern, Urhebern, Verlagen und Labels berücksichtigt werden. Zwar steigerten sich die durch Streaming generierten Umsätze in den letzten Jahren, aber im Vergleich zu Verkäufen aus CDs und Downloads sind die Einnahmen durch Streaming gering. Der britische Musikjournalist Phil Hardy entwarf folgende Rechnung für Labels in den

⁸² Vgl. Vgl. Media Trend Outlook – Musikstreaming: Das verheißungsvolle Potenzial der Musik on demand, 2013 S. 16

USA: Wird von einem CD-Einzelhandelspreis von 15 \$ ausgegangen, so verdient ein Label ungefähr 4 \$ pro verkaufter CD. Bei 500.000 verkauften Einheiten entspricht dies einem Umsatz von 2 Mio. \$. Um den gleichen Umsatz durch Downloads zu generieren, müssten- bei 0,99 \$ Durchschnittspreis pro Download, 17 Mio. Songs heruntergeladen werden, wenn davon ausgegangen wird, dass rund 0,12 \$ bei dem Label verbleiben. Soll der gleiche Umsatz durch Streaming erzeugt werden, müsste, bei 0,003 \$ pro „gestreamten“ Song, ein Titel 666.000.000-mal wiedergegeben werden⁸³. Ähnliche Kalkulationen gelten auch für Verlage, deren Einnahmen aber pro Stream meist sogar unter denen der Labels liegen. Die von Hardy errechneten Zahlen sind zwar nur zur Orientierung geeignet, dennoch zeigen sie eine Tendenz hin zu einer geringeren Gewinnspanne und einer massenhaften, globalen Verbreitung von Musik durch das Internet, bei der durch große Reichweite geringere Preise gerechtfertigt werden. Die Zahlen zeigen außerdem, dass Streaming in der derzeitigen Form nicht die Haupteinnahmequelle der Labels sein kann, da die Einnahmen, gemessen an der Menge der abgespielten Tracks, zu gering sind. Auch wenn bei Spotify Musiktitel mit mehr als 100 Mio. Wiedergaben vorkommen, ist die Nutzung der Dienste noch immer nicht flächendeckend genug, um sie mit den Einnahmen durch traditionelle Absatzarten vergleichen zu können. Musik-Streaming kann erst mehr als eine Ergänzung sein, wenn sich die Zahl der Abonnements weiter erhöht, da Streaming auf Abonnement-Basis ungefähr den zweifachen Umsatz eines werbefinanzierten Streams erbringt⁸⁴. In Deutschland fallen bei Streaming auf Abonnement-Basis Mindestgebühren pro Monat und Abonnement an, die von den Betreibern der Streaming-Dienste an die Verwertungsgesellschaft GEMA ausgezahlt werden müssen (siehe 4.5. Vergütungsmodell der Streaming-Dienste).

Den Major-Labels (Universal Music, Sony Music, Warner Music, EMI (Universal)) bietet sich aber eine andere Möglichkeit schon in den kommenden Jahren von Musik-Streaming zu profitieren und um das Kapital zu halten oder sogar zu erhöhen. Es häufen sich die Medienberichte wie beispielsweise vom Billboard Magazin, wonach sich Major-Labels wie Warner oder Universal in Streaming-Plattformen einkaufen. Unter anderem wurde bekannt, dass die Warner Music Group für 130 Mio. \$ Anteile

⁸³ Download! How the Internet Transformed the Record Business, 2012 S. 138

⁸⁴ Vgl. Pandora – 2013 Annual Report, 2013 S. 9

am französischen Streaming-Deezer gekauft hat⁸⁵. Der Dienst Spotify soll zu ca. 18% Universal, Sony und Warner gehören, im Jahr 2008 sollen die Majors für 100.000 € Anteile des Dienstes übernommen haben⁸⁶. Heute wird der Wert von Spotify auf über 4 Mrd. \$ geschätzt⁸⁷. Bei einem Börsengang der Streaming-Dienste könnte der Wert der Label-Beteiligungen um ein Vielfaches steigen und somit Kapital generiert werden. Der amerikanische Dienst Pandora ist bereits an der Börse vertreten, was darauf hinweist, dass in Zukunft auch andere Dienste diesen Weg einschlagen könnten. Zusätzlich erleichtert die Beteiligung der Labels es den Streaming-Diensten, Musiktitel der beteiligten Labels lizenzieren zu lassen.

4.4.1. Künstler und Streaming

Damit ein Streaming-Dienst einen Musiktitel in seinen Katalog aufnehmen kann, müssen sowohl mechanische Rechte als auch Aufführungsrechte (Urheber und Verlage) und Masterrechte an den Tonaufnahmen (Interpreten und Labels) eingeholt werden. Der Dienst Pandora weist in seinem Geschäftsbericht aus, dass 2012 55,9% der Gesamtkosten durch die Abgeltung der Masterrechte verursacht wurden⁸⁸. Die Kosten für Aufführungsrecht und mechanisches Recht beliefen sich hingegen auf nur 4,3% der Gesamtkosten, was deutlich macht, dass Verlage und Urheber in geringerem Umfang als Labels und Interpreten vom Musik-Streaming profitieren⁸⁹.

Da Verlag und Urheber sich die Erlöse aufteilen, verbleibt letztlich nur ein Teil dieser bei der jeweiligen Interessengruppe (Normalfall in Deutschland: mechanisches Recht: 8/12 → Urheber, 4/12 → Verlag. Aufführungsrecht: 60% → Urheber. 40% →

⁸⁵ Vgl. Deezer Raises \$130 Million: Report, URL: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1083494/deezer-raises-130-million-report>, Stand 25.11.2013

⁸⁶ Vgl. Så fick Spotify skivbolagen med sig, URL: <http://www.idg.se/2.1085/1.239983/sa-fick-spotify-skivbolagen-med-sig>, Stand 25.11.2013

⁸⁷ Vgl. Spotify Raising \$100m for Expansion; Opening in Latin America, Eastern Europe Next Year, URL: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1083095/spotify-raising-100m-for-expansion-opening-in-latin-america-eastern-europe>, Stand 25.11.2013

⁸⁸ Vgl. Pandora – 2013 Annual Report, 2013 S. 22

⁸⁹ Vgl. Ebd. S. 24

Verlag). Im Internet mehren sich Berichte über unzufriedene Komponisten, Textdichter und Interpreten, die ihre durch Streaming entstandenen Umsatzzahlen öffentlich preisgeben, um auf die aus ihrer Sicht schlechte Bezahlung hinzuweisen. Der Musiker Damon Krukowski beklagt sich etwa, dass 1.000 verkaufte Singles im Jahr 1988 die gleichen Erträge erbrachten wie 13 Mio. „Streams“ heute und Jon Hopkins, ebenfalls Musiker, berichtet von 9 € Vergütung für 90.000 Wiedergaben auf Spotify⁹⁰. Trotz dieser Angaben darf nicht vernachlässigt werden, dass Streaming noch immer ein Wachstumsmarkt ist und sein volles Potenzial noch nicht erreicht hat. Zudem werden sich mit einem Wachstum des Abonnements-Segments auch die Einnahmen von Urhebern und Interpreten erhöhen, da durch Abonnements verursachte Streaming-Nutzung mehr Umsatz erzeugt als werbefinanzierte Nutzung. Außerdem ist es problematisch Streaming (beispielsweise) mit Radio zu vergleichen, da ein einzelner „Stream“ technisch gesehen nur einen Endnutzer erreicht, Radio hingegen eine Vielzahl von Hörern.

4.5. Vergütungsmodell der Streaming-Dienste

Wie bereits zu Beginn erwähnt, existieren im Bereich Streaming verschiedene Modelle, die auf Basis unterschiedlicher Tarife Musiktitel lizenzieren. Hinzukommen nationale Unterschiede, durch die es schwer möglich wird, allgemeine Tarifregelungen für Streaming-Anbieter zu definieren. Daher soll an dieser Stelle das Vergütungssystem in Deutschland näher beschrieben werden.

In Deutschland unterliegen sämtliche Abrufangebote von Musik dem Ausschließlichkeitsrecht der öffentlichen Zugänglichmachung. Dieses Recht wird von den Interpreten und Labels wahrgenommen. Das bedeutet, um Musik für den Katalog eines Dienstes zu lizenzieren, muss der jeweilige Anbieter die Einwilligung des Interpreten, beziehungsweise des Labels einholen oder erwerben. Zusätzlich müssen die Rechte der Urheber beschaffen werden (GEMA). Die GEMA

⁹⁰ Vgl. Writing or speaking about streaming music screwing artists? Read these articles first, 2013 URL: <http://musically.com/2013/02/13/streaming-music-screwing-artists/>, Stand 25.11.2013

unterscheidet bei der Tarifzuordnung zwischen werbefinanziertem Streaming und Streaming auf Abonnement-Basis. Unter die neuen Tarifordnungen fällt somit das On-Demand-Streaming, einschließlich personalisierter Radio-Streaming-Dienste. Anbieter von Internetradio können Musik über die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) sowie bei der GEMA lizenzieren und müssen somit – unter bestimmten Voraussetzungen – nicht die Rechte von den Interpreten oder Labels erwerben⁹¹. Die Vergütung (On-Demand-Streaming) für Labels und Interpreten hängt daher von den individuellen Verträgen zwischen dem Label und dem jeweiligen Streaming-Dienst ab. Die Vergütung von Verlagen und Urhebern ist durch die GEMA klar geregelt. Die Bemessungsgrundlage für einen Dienste auf Abonnement-Basis sind alle kausal auf die Musikknutzung zurückzuführenden Netto-Einnahmen (Brutto-Einnahmen abzüglich der Mehrwertsteuer). Daraus ergibt sich eine Regelvergütung, die 10,25% der Bemessungsgrundlage beträgt. Die Mindestvergütung entspricht bei Basis-Abonnements 0,75 € pro Monat und Endkunde, bei Premium-Abonnements (beispielsweise mit Offlinefunktion) 1,25€ pro Monat und Endkunde⁹². Für die werbefinanzierten Dienste gilt die gleiche Bemessungsgrundlage und Regelvergütung wie bei Diensten auf Abonnements-Basis. Die Mindestvergütung hingegen beträgt für Dienste mit hoher Interaktivität 0,00375 € pro Stream, bei mittlerer Interaktivität des Dienstes 0,002 € pro Stream und bei niedriger Interaktivität 0,00025 € pro Stream. Hohe Interaktivität liegt beispielsweise vor, wenn der Endnutzer weitreichende Einflussmöglichkeiten auf die Musikauswahl hat, insbesondere wenn Musiktitel, Album oder Künstler ausgewählt werden können⁹³.

Anhand der ab 01.01.2012 geltenden Tarife lässt sich auch im Vergütungssystem der GEMA eine durch Streaming verursachte Änderung feststellen. Die Herausforderung für Verlage liegt besonders darin, die Abrufe von Musiktiteln zu erfassen und zuzuordnen.

⁹¹ Vgl. Die Lizenzierung von Musik, 2013 URL: http://www.musikindustrie.de/lizenzen/?no_cache=1&type=1, Stand 25.11.2013

⁹² Vgl. Tarif - Vergütungssätze VR-OD 8, 2012, S. 1ff

⁹³ Vgl. Tarif - Vergütungssätze VR-OD 9, 2012, S. 1ff

4.5.1. Konkurrenzsituation der Streaming-Dienste

Die momentane Situation auf dem internationalen Markt der Streaming-Dienste zeigt, dass ein Wettkampf zwischen den Anbietern ausgebrochen ist, der in dieser Form zuvor nicht existierte. Die vielen Neugründungen der letzten Jahren und Berichte von Großkonzernen, die in absehbarer Zeit eigene Streaming-Dienste anbieten werden, haben diesen Konkurrenzkampf weiter aufgeladen. Unter medialer Beobachtung steht besonders der Konzern Apple, der für Ende des Jahres 2013 einen eigenen Radiostreaming-Dienst angekündigt hat. Die verstärkte Konkurrenzsituation birgt für die Labels und Verlage jedoch Vorteile. Der Umfang der lizenzierten Musiktitel eines Anbieters (Katalog) ist eines der wichtigsten Argumente bei der Kundengewinnung, denn die Größe des Katalogs spielt für den Kunden eine tragende Rolle, wenn er sich für einen bestimmten Dienst entscheiden soll. Folge der Konkurrenzsituation ist, dass Labels und Verlage größtenteils mit dem Anbieter kooperieren, der am besten vergütet. Daraus wiederum folgt, dass der meistbietende Streaming-Dienst mit einem besonders umfangreichen Katalog ausgestattet ist und daher im Vergleich mit anderen Anbietern von den Konsumenten als höherwertig eingestuft wird. Allerdings wird durch die Beteiligung der Majors an Streaming-Diensten der Wettkampf verzerrt. Denn für Dienste mit Anteilsbeteiligung eines Major-Labels ist es einfacher, die Werke des jeweiligen Labels zu lizenzieren. Dementsprechend sind für diese Dienste von der Norm abweichende Tarife möglich sind.

Im Sommer 2013 wurde bekannt, dass der angekündigte Dienst iTunes Radio Labels im ersten Jahr 0,0013 \$ pro „gestreamten“ Titel (ohne Abonnement) und 15% der Werbeeinnahmen ausschütten will. Im Folgejahr sollen die Kosten für die Lizenzierung 0,0014 \$ pro „gestreamten“ Titel und 19% der Werbeeinnahmen betragen⁹⁴. Der Dienst Pandora zahlte im Jahr 2013 eine Rate von 0,0012 \$ pro „gestreamten“ Titel (ohne Abonnement). Im Jahr 2014 soll dieser Wert auf 0,0013 \$ steigen⁹⁵. Weiterhin wurde bekannt, dass iTunes Radio Verlage mehr als doppelt so hoch vergüten wird wie Pandora. An diesem Beispiel lässt sich die

⁹⁴ Vgl. Apple Spells Out iTunes Radio Terms, 2013, URL: <http://blogs.wsj.com/digits/2013/06/26/apple-spells-out-itunes-radio-terms-for-record-labels/?KEYWORDS=iTunes+Radio>, Stand 25.11.2013

⁹⁵ Vgl. Pandora – 2013 Annual Report, 2013 S. 9

Konkurrenzsituation auf dem US-amerikanischen Markt erkennen, da iTunes Radio stark dem Konzept von Pandora ähneln soll.

Dass innerhalb der Branche unterschiedliche Tarife festgeschrieben sind, wird auch anhand eines Statements des Unternehmens Spotify deutlich. Der Anbieter berichtet auf der Unternehmenswebseite, dass Tantiemen im direkten Verhältnis zur Popularität des Künstlers vergütet werden. „Zum Beispiel zahlen wir ungefähr 2% unserer Brutto-Tantiemen an einen Künstler, dessen Musik ca. 2% aller gestreamter Musik auf unserem Service darstellt⁹⁶.“ An dem Statement lassen sich außerdem die häufigen Beschwerden von Interpreten und Urhebern erklären, die die Bezahlung von Streaming-Diensten als unangemessen oder unfair empfinden. Auch Spotify zahlt ähnliche Raten wie Pandora Radio, ist aber mehr als andere Dienste Ziel von Beschwerden der Künstler gewesen.

4.6. Alternative Cloud-Locker

Den Streaming-Diensten droht nicht nur marktintern Konkurrenz, auch die sogenannten Cloud-Locker sind Teil des Streamingmarktes. Dienste wie iTunes Match oder Google Music ermöglichen es ihren Kunden, Musik, die zuvor im jeweiligen Downloadstore erworben wurde, über einen Cloud-Service auf all ihren Endgeräten abzuspielen. Kauft ein Kunde also einen Titel, kann er diesen mit einem Endgerät mit Internetzugang von jedem beliebigen Standort abrufen. Cloud-Locker stellen eine Mischform aus Streaming und Downloadstores dar und sind somit Teil beider Märkte. Der Vorteil der Verbindung ist, dass eine Mobilität wie bei reinen Streaming-Diensten erreicht wird und Kunden trotzdem in den Besitz von Werken gelangen. Somit spricht dies besonders Personen an, die der Meinung sind, dass Streaming kein Ersatz für den Besitz von Musik ist. In Deutschland trifft dies auf 75% der Konsumenten zu⁹⁷. Nachteile von Cloud-Lockern gegenüber den Streaming-

⁹⁶ Wie werde ich von Spotify bezahlt?, 2013, URL: <https://www.spotify.com/de/about-us/artists/get-paid-from-spotify/>, Stand 25.11.2013

⁹⁷ Vgl. Musikindustrie in Zahlen 2012, 2013 S. 28

Diensten ist der Umfang der personenabhängigen Kataloge, der auf die Anzahl der Musiktitel des jeweiligen Nutzers beschränkt ist. Üblicherweise fällt für die Nutzung eines Cloud-Lockers eine jährliche Gebühr von ca. 25 \$ an.

Die Konkurrenz für Streaming-Dienste durch Cloud-Locker ist nicht zu verachten, da diese den beiden Kundenwünschen Mobilität und Besitz sehr genau entsprechen. Um diese Kombination aus Vorteilen auszugleichen, bieten On-Demand-Streaming-Dienste die Möglichkeit an persönliche Playlists zu kreieren. Das bedeutet, Nutzer können eigens ausgewählte Titel verschiedener Künstler in einer bestimmten Reihenfolge zusammenstellen und diese dann abspielen. Spotify gibt an, dass bereits über 1 Mrd. Playlists von Nutzern des Dienstes erstellt wurden. Playlists können eine Art Ersatz für den Besitz von musikalischen Werken verkörpern, da sie eigens ausgewählt und kreiert wurden und somit eine Form von einem privaten Katalog innerhalb des Anbieter-Katalogs darstellen. Den Nutzern ist es möglich, die eigenen Playlists mit anderen Nutzern zu teilen oder sie mit sozialen Netzwerken zu verbinden. Wird der Besitz von Musik und damit der Musikgeschmack als Statussymbol betrachtet, dann ist vorstellbar, dass durch die Verknüpfung von Playlists mit sozialen Netzwerken auch eine Art Selbstdarstellungsdrang der Musikkonsumenten befriedigt werden kann.

In der gegenwärtigen Betrachtung kann festgestellt werden, dass Cloud-Locker für die Großzahl von Kunden die geeignetere Option gegenüber Streaming-Diensten darstellen. Eine Umfrage in England ergab dass für 66% der Nutzer von mehreren Endgeräten Mobilität, also die Nutzung von Musiktiteln auf den verschiedenen Endgeräten, besonders wichtig ist⁹⁸. Cloud-Locker sind daher durch die Kombination von Besitz und Mobilität eine sehr geeignete Alternative zu Streaming-Diensten.

⁹⁸ Vgl. IFPI Digital Music Report 2013 – Engine of a digital world, 2013: S.14

5. Musikpiraterie im Internet

Eine andere Konkurrenzsituation besteht zwischen Musik-Streaming und Musikpiraterie im Internet. Über den Einfluss von Musik-Streaming auf Musikpiraterie herrscht Uneinigkeit. Im Folgenden soll deshalb abermals auf Studien und Umfrageergebnisse eingegangen werden, um zu klären, ob und wie sich Musik-Streaming auf Musikpiraterie auswirkt. Die Vertreter einiger Streaming-Anbieter (beispielsweise Spotify) berichten, dass Streaming, aufgrund seiner geringen Kosten oder in manchen Fällen sogar Kostenfreiheit, für den Endverbraucher eine echte Alternative zu Musikpiraterie darstellt. Grund dafür sollen auch der Umfang der Musikkataloge, deren Aktualität und leichte Bedienbarkeit sein.

Im Vorfeld stand bereits die Erkenntnis, dass Musikpiraterie nicht allein für den Rückgang des Musikmarktes verantwortlich gemacht werden kann. Der Schaden, der der Musikindustrie durch Musikpiraterie entsteht ist schwer zu beziffern, denn es lässt sich genau sagen, ob sich ein Konsument illegal erworbene Musik alternativ auf legalem Weg beschafft hätte, sofern kein illegales Angebot bestanden hätte. Genau an dieser Stelle argumentieren Streaming-Anbieter, dass durch Streaming Umsatz entsteht, der vorher nicht entstanden wäre. Denn anstatt Musik illegal herunterzuladen, könnten Kunden von vornherein vermehrt darauf zurückgreifen, Musik zu „streamen“. Fakt ist, dass ein Schaden durch Piraterie entsteht, der nicht zu vernachlässigen ist. Noch heute werden im Internet mehr Musiktitel illegal beschafft, als auf legalem Wege erworben. Allen Akteuren der Musikwirtschaft entsteht dadurch eine Benachteiligung.

Dennoch müssen auch andere Gründe für den global rückläufigen Musikmarkt ausgemacht werden. Bereits genannt wurde die mittlerweile verbesserte Servicequalität und Bedienung von Musikangeboten im Internet. Sie war über Jahre hinweg unter den Erwartungen der Kunden geblieben und sorgte damit für eine anfängliche Zurückhaltung bei den Konsumenten, legale Online-Musikangebote zu nutzen. Doch auch eine Verschiebung der Kundeninteressen ist mitverantwortlich für die abflauende Entwicklung des Musikmarktes. In Deutschland stieg die Zahl von Nichtkäufern, also dem Anteil der Bevölkerung, der keine jährlichen Ausgaben für

Musik hat, in den Jahren von 2002 bis 2012 um ca. 8% auf insgesamt 63%⁹⁹. Stattdessen orientieren sich Konsumenten eher in Richtung anderer Unterhaltungsangebote wie Videospielkonsolen, Web-TV (auch Serien und Filme) und Smartphones. Mit dem Musik-Streaming auf Abonnement-Basis könnte ein Modell geschaffen worden sein, dass diesem Wandel Einhalt gebietet, da es die Nachfrage des Kunden nach kostengünstigem Musikgenuß und gleichzeitig großer Auswahlmöglichkeit deckt. Um dies zu bestätigen, werden Vergleichswerte benötigt, die allerdings aufgrund der relativ jungen Geschichte des Geschäftsmodells noch nicht vorhanden sind.

5.1. Definition von Musikpiraterie

Der Begriff Piraterie beschreibt generell die absichtliche Verletzung des Urheberrechts für kommerzielle Zwecke. In Bezug auf die Musikindustrie zählen dazu die physische Musikpiraterie (Herstellung und Verbreitung von Kopien von Tonaufnahmen), Fälschungen (unerlaubte Mitschnitte von Tonaufnahmen), Bootlegs (unerlaubte Aufnahmen von Live- oder Rundfunkauftritten) und Internetpiraterie. Piraterie im Internet umfasst eine Vielzahl von widerrechtlichen Formen der Beschaffung (beispielsweise Filesharing) von Musik oder anderen kreativen Inhalten im Internet. Dabei muss die kommerzielle Absicht nicht im Vordergrund stehen, dennoch entsteht auch durch nicht kommerzielle Piraterie wirtschaftlicher Schaden. Häufig werden P2P-Netzwerke oder Filehoster zur Verbreitung von unerlaubten Kopien oder Mitschnitten verwendet¹⁰⁰.

⁹⁹ Vgl. Musikindustrie in Zahlen 2011, 2012 S. 35; Vgl. auch Musikindustrie in Zahlen 2012, 2013 S. 31

¹⁰⁰ Vgl. What is piracy?, 2013, URL: http://www.ifpi.org/content/section_views/what_is_piracy.html, Stand 25.11.2013

5.2. Entwicklung der Musikpiraterie im Internet

Wie bereits genannt, begann Musikpiraterie sich im Internet um die Jahrtausendwende auszubreiten. Häufig wird die erste illegale Tauschbörse Napster als Ursprung von Internetpiraterie bezeichnet. Die private Nutzung von CD-Brennern förderte und kombinierte die physische und digitale Musikpiraterie schon zu Beginn des Jahrtausends und erleichterte die Distribution von illegalen Kopien oder Mitschnitten. Seit dem Jahr 2006 entwickelt sich die Zahl der gebrannten CDs und DVDs zwar kontinuierlich rückläufig, aber dies gilt nicht für das gesamte Volumen der Musikpiraterie¹⁰¹. Durch die wachsende Anzahl von Breitbandanschlüssen steigerte sich die Menge der illegal heruntergeladenen Songs in Deutschland im Jahr 2010 auf einen Rekordwert von fast 900 Mio. Titeln. Diese Zahl übertrifft den der legal über das Internet erworbenen Titel deutlich¹⁰². International sieht die Situation nicht besser aus. Die Recording Industry Association of America (RIAA) schätzt, dass allein zwischen 2004 und 2009 mehr als 30 Mrd. Musiktitel über P2P-Netzwerke von Nutzern in den Vereinigten Staaten heruntergeladen wurden¹⁰³. Doch es gibt Grund zur Hoffnung: Laut einer Studie der britischen Medienaufsichtsbehörde Ofcom (Office of Communications) wurde im Jahr 2012 erstmals ein Rückgang im Bereich der Musikpiraterie verzeichnet. Die Studien-Ergebnisse besagen, dass die Zahl widerrechtlicher Downloads in England im Jahr 2012 zurückging und sogar mehr Musiktitel legal erworben wurden als illegal beschafft¹⁰⁴.

Für die Verbreitung von unautorisierten Musikinhalten werden hauptsächlich P2P-Netzwerke und Sharehoster, wie zum Beispiel MegaUpload oder Rapidshare, genutzt. Obwohl im Jahr 2012 der Betrieb einiger Sharehoster wie zum Beispiel Megaupload gerichtlich unterbunden wurde und die britische Medienaufsichtsbehörde gleichzeitig einen Rückgang der widerrechtlichen Aktivitäten festgestellt hat, ist Internetpiraterie generell (Filme, Musik, Serien, Software, etc.) noch immer ein globales Problem. Wann immer eine Distributionsmöglichkeit nicht

¹⁰¹ Vgl. Musik im digitalen Wandel – Eine Bilanz aus zehn Jahren Brennerstudie, 2012, S. 15

¹⁰² Vgl. Ebd. S.14

¹⁰³ Vgl. Scope Of The Problem, 2013, URL: http://www.riaa.com/physicalpiracy.php?content_selector=piracy-online-scope-of-the-problem, Stand 25.11.2013

¹⁰⁴ Vgl. High volume infringers analysis report, 2013, URL: http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/other/telecoms-research/high-volume-infringers/?utm_source=updates&utm_medium=email&utm_campaign=oci-high-volume, Stand 25.11.2013

mehr verfügbar ist, entstehen alternative Formen und Wege zur Weitergabe unautorisierter Inhalte. Gegenwärtig verlagert sich die internationale Internetpiraterie wieder vermehrt auf P2P-Netzwerke, da zahlreiche Sharehoster geschlossen wurden. Außerdem werden Streaming-Inhalte, wie etwa YouTube-Videos, immer häufiger gespeichert¹⁰⁵. Der Musikindustrie bleibt nur die Möglichkeit, bei jeder Veränderung entsprechend auf die neue Situation zu reagieren.

5.2.1. Gründe für Piraterie

Um zu analysieren, ob Musik-Streaming die Piraterie von musikalischen Werken tatsächlich eindämmen kann, müssen auch die Ursachen für Piraterie betrachtet werden. Denn letztlich bieten Streaming-Dienste für Musikkonsumenten ähnliche Vorteile wie illegale Angebote. Mit dem Wissen, dass die Zahl der illegal beschafften Musiktitel die der legal erworbenen übertrifft, bietet sich den Streaming-Anbietern ein Markt, dessen Volumen deutlich über dem des legalen digitalen Marktes liegt.

Generell beruht Piraterie auf offensichtlichen Ursachen. Zu ihnen gehören die Kostenfreiheit, die hohe Anzahl illegaler Anbieter, der einfache Zugang zu Inhalten und der Ausbau des Breitbandnetzes. Letzterer ermöglicht es immer mehr Menschen unautorisierte Kopien von Musiktiteln aus dem Internet zu laden, was wiederum das Ausmaß von Piraterie erhöht. Jeder der genannten Punkte trifft auch auf Streaming-Dienste zu. Auch hier liegt die Zahl legaler Dienste unter der von illegalen, sie hat sich aber in den letzten Jahren deutlich erhöht. Da sich die Vorteile von Piraterie und Streaming-Dienste offenkundig ähneln, stellen letztere ein Substitut zu Musikpiraterie im Internet dar und können somit eine Verschiebung hin zu legalen Angeboten herbeiführen. Eine Ursache für Piraterie, die durch die Streaming-Dienste nicht abgedeckt wird, stellt die Unterscheidbarkeit von legalen und rechtswidrigen Angeboten dar. In Deutschland geben in einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 37% der Befragten an, Probleme bei der Unterscheidung von legalen und illegalen Angeboten zu haben¹⁰⁶. Dieser Aspekt kann durch

¹⁰⁵ Vgl. Musik im digitalen Wandel – Eine Bilanz aus zehn Jahren Brennerstudie, 2012, S. 21ff.

¹⁰⁶ Vgl. Studie zur Digitalen Content-Nutzung (DCN-Studie) 2013, 2013, S. 8

rechtskonforme Dienste kaum beeinflusst werden, da die Oberfläche eines illegalen Anbieters durch dessen Betreiber gestaltet wird und diese letztlich ausschlaggebend für die Wahrnehmung des Nutzers ist. In diesem Fall ist es Aufgabe staatlicher Organe, für Aufklärung zu sorgen. Gleiches gilt für das Unrechtsbewusstsein, dass in Deutschland zwar aufgrund von Anti-Piraterie-Kampagnen gesunken, aber noch immer vorhanden ist.

5.3 Musikpiraterie und Musik-Streaming

In den vorangegangenen Kapiteln wurde von Studien berichtet, die die Beziehung zwischen Musik-Streaming und dem Online-Absatz von Musiktiteln untersucht haben. Erkenntnis dieser Studien ist, dass sich Streaming positiv auf den Absatz von Downloads auswirken kann. Bei differenzierter Betrachtung von Streaming auf Abonnements-Basis und werbefinanziertem Streaming erwiesen sich die Ergebnisse, zumindest in Bezug auf Streaming-Abonnements, aber als fraglich. Im weiteren Verlauf soll nun untersucht werden, ob durch Musik-Streaming die widerrechtliche Verbreitung von Musiktiteln über das Internet eingeschränkt werden kann und ob eine Möglichkeit besteht, die „verlorenen“ Verkäufe über Streaming wieder zu kommerzialisieren.

Der Streaming-Dienst Spotify veranlasste zu diesem Thema eine Studie, die im Jahr 2012 in den Niederlanden durchgeführt wurde. Aufgrund des Auftraggebers der Studie muss davon ausgegangen werden, dass der Bericht stark durch die Interessen des Konzerns geprägt ist. Dennoch liefert er aussagefähige Werte. In der Studie wird die Anzahl von illegalen P2P-Downloads mit den Absatzzahlen eines Spotify-Musiktitels ins Verhältnis gesetzt. Liegt der Absatz pro P2P-Download über 1, dann wurde der Titel häufiger legal erworben als illegal beschafft. Liegt der Wert unter 1, ist Gegenteiliges der Fall. Zur Ermittlung des Ergebnisses dienten die Absatzzahlen, die Anzahl illegaler Downloads und die Anzahl der Streams auf Spotify von 14 verschiedenen Künstlern (z.B: One Direction, Robbie Williams, Rihanna oder Taylor Swift) deren Bekanntheit miteinander vergleichbar ist. Dabei wurde

festgestellt, dass Künstler, deren Alben und Singles auf Spotify veröffentlicht werden, seltener über P2P-Netzwerke verbreitet werden, als solche, die auf Spotify nicht verfügbar sind¹⁰⁷.

Beispiel: Entwicklung des Verhältnisses von Absatz zu P2P-Downloads mit gleichzeitiger Veröffentlichung auf Spotify.

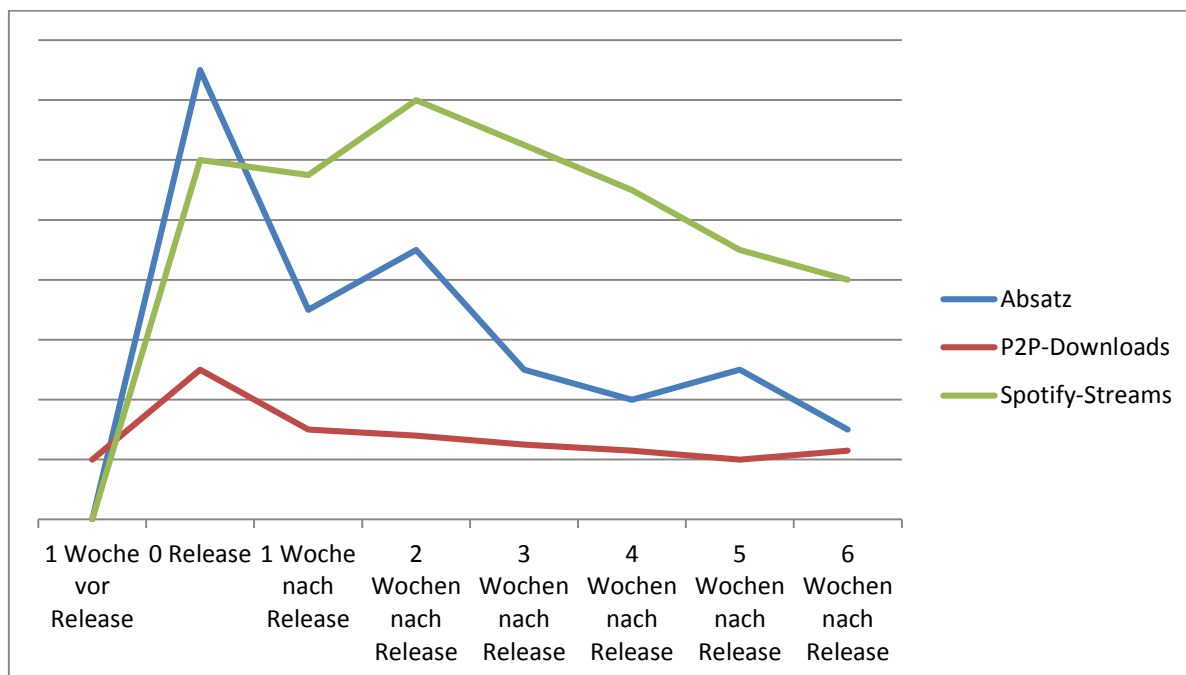


Abbildung 16: Chart7. One Direction, Take Me Home Netherlands 2012. Quelle: Spotify Ltd 2013.

Somit liegt das Verhältnis von Absatz zu P2P-Downloads deutlich über dem Wert 1 (Abb. 16: 3,79 Verkäufe pro P2P-Download). Bei Alben und Singles, die nicht auf Spotify veröffentlicht wurden, nähert sich dieser Wert 1 an (Abb. 17: 1,36 Verkäufe pro P2P-Download) oder liegt unter 1. Das bedeutet, ein Titel oder Album wurde öfter illegal heruntergeladen als legal erworben.

¹⁰⁷ Vgl. Adventures in the Netherlands – Spotify, Piracy and the new Dutch experience, 2013, S. 13ff

Beispiel: Entwicklung des Verhältnisses von Absatz zu P2P-Downloads ohne Veröffentlichung auf Spotify.

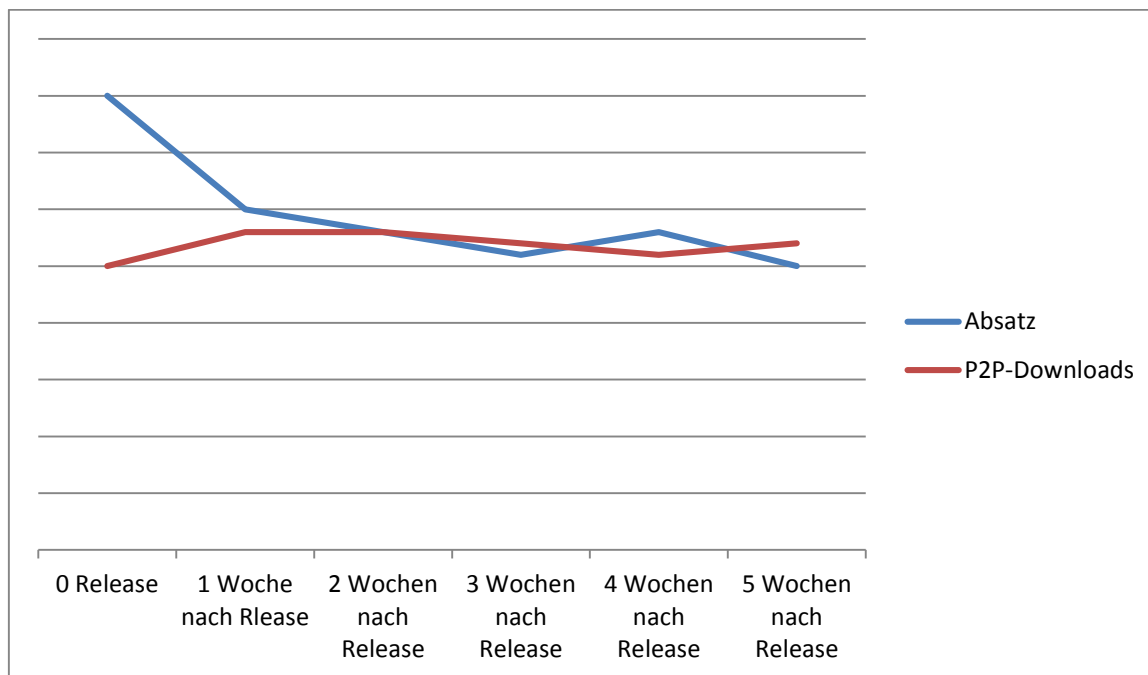


Abbildung 17: Chart 8. Rihanna, *Unapologetic Netherlands* 2012. Quelle: Spotify Ltd 2013.

Die Beispiele der Studie verdeutlichen, in welchem korrelativen Verhältnis Streaming-Dienste und Musikpiraterie zueinander stehen. Wenn Werke in den Katalogen von Streaming-Diensten veröffentlicht werden, ist die widerrechtliche Verbreitung eines Werkes tendenziell geringer als bei nicht veröffentlichten Werken. Es kann also davon ausgegangen werden, dass Streaming-Dienste eine Alternative zur Piraterie darstellen, die von den Nutzern der P2P-Netzwerke wahrgenommen wird. Bestätigt wird diese Annahme durch eine weitere Studie, die sich mit den Verhaltensweisen der „Urheberrechtsverletzer“ auseinandersetzt, das heißt mit den Personen, die für den Großteil der unautorisierten Distribution musikalischer Werke verantwortlich sind. Die Studie kommt unter anderem zu dem Ergebnis, dass 65% der Top 10% der „Urheberrechtsverletzer“ bereit wären, für ein Streaming-Abonnement mit Zugriff auf einen umfangreichen Musikkatalog zu zahlen¹⁰⁸. Trotzdem darf bei alledem eines nicht vergessen werden: Gerade einmal ungefähr 2% aller Internetnutzer sind

¹⁰⁸ Vgl. High volume infringers analysis report, 2013, S. 20

verantwortlich für 74% der aller Verstöße, in Bezug auf die unautorisierte Online-Verbreitung von unter anderem Software, Musik und Filmen¹⁰⁹.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Streaming tatsächlich eine Alternative zu Piraterie darstellt und deswegen in Zukunft voraussichtlich immer mehr Nutzer von illegalen Angeboten zu zahlenden Kunden konvertieren werden. Streaming kann demnach als eine der Ursachen für den Rückgang der Musikpiraterie identifiziert werden.

5.4. Alternative: Suchmaschinen

Neben Musik-Streaming und dem rechtlichen Vorgehen gegen Musikpiraterie, gibt es eine weitere Möglichkeit, gegen die widerrechtliche Verbreitung von Musik vorzugehen.

Kriminelle Aktivitäten im Internet gehen größtenteils von einer verhältnismäßig kleinen Gruppe von Internetnutzern aus (2% verantwortlich für 74% aller Vergehen¹¹⁰). Die übrigen 26% der Verstöße werden von Personen verursacht, die nur gelegentlich das Angebot illegaler Anbieter wahrnehmen. Diese Personengruppe von gelegentlichen Kriminellen verfügt über kein ausgeprägtes Netzwerk oder Zugänge zu den ausgewählten Webseiten, die Musik widerrechtlich bereitstellen. Um sich Zugang zu diesen Webseiten zu verschaffen, bedarf es also eines anderen Weges. Dazu bieten sich besonders Suchmaschinen an, die alle Angebote, legal sowie illegal, bei entsprechender Suchanfrage auflisten. Bei der Eingabe von „free music download“ plus einen beliebigen Künstlernamen in das Google-Suchfeld wird eine Vielzahl illegaler Webseiten angezeigt, die Musiktitel zum Download anbieten. Um das Ausmaß an Verstößen weiter einzudämmen, müssen also auch verstärkt die Betreiber von Suchmaschinen eingebunden werden. In Zusammenarbeit mit den Betreibern der Suchmaschinen sowie mit Warnhinweisen, Musik-Streaming und dem

¹⁰⁹ Vgl. High volume infringers analysis report, 2013, S. 2

¹¹⁰ Vgl. Ebd. S. 2

Herunterfahren von Webseiten und P2P-Diensten kann die Musikindustrie sicherstellen, dass die momentane Entwicklung nachhaltig und somit langfristig gesichert ist.

6. Zusammenfassung und Fazit

Musik-Streaming hat sich, aufgrund des technischen Fortschritts und dem damit verbundenen Ausbau des weltweiten (Internet-)Breitbandnetzes, zu einer alltäglichen Form der Musiknutzung entwickelt. Die für den Nutzer kostenfreie Variante, die sowohl die Nutzung von Videoportalen als auch die von reinen Musik-Streaming-Anbietern umfasst, findet dabei am häufigsten Verwendung. Für die Musikschaaffenden sowie Streaming-Anbieter, wie etwa Spotify, ist es in Zukunft von besonderer Wichtigkeit, dass sich Nutzer vermehrt für ein Streaming-Abonnement entscheiden und dadurch mehr Umsatz generieren. Musik-Streaming, das Umsatz ausschließlich durch Werbeeinnahmen erzeugt, funktioniert nicht als nachhaltiger Motor für das Wachstum des globalen Musikmarktes. Abonnement-Kunden, die im Jahr mindestens 60€ für die Nutzung eines Abonnements zahlen, können hingegen dafür sorgen, dass der Musikmarkt fortwährend gestärkt wird. Der Geschäftsbericht des Streaming-Dienstes Pandora bescheinigt, dass abgespielte Titel eines Abonnements-Kunden in ihrer Wertigkeit fast doppelt so hoch ausfallen wie Titel, die von nicht zahlenden Kunden wiedergegeben werden¹¹¹. In Deutschland wird für Streaming-Anbieter eine Mindestvergütung von 0,75€ pro Monat und Abonnement an die Verwertungsgesellschaft GEMA fällig, die dafür sorgt, dass Urheber und Verlage angemessen an den Streaming-Erlösen beteiligt werden¹¹². Somit kann Streaming auf Abonnement-Basis für den weltweiten sowie die jeweiligen Ländermärkte eine Wachstumschance bieten, wenn die Zahl der Abonnements den Markt flächendeckend durchdrungen hat. Das verhältnismäßig starke Wachstum des schwedischen Marktes, auf dem Musik-Streaming bereits für 70% des

¹¹¹ Vgl. Pandora – 2013 Annual Report, 2013 S. 9

¹¹² Vgl. Tarif - Vergütungssätze VR-OD 8, 2012, S. 2

Gesamtumsatzes verantwortlich ist, kann maßgebend für andere Staaten sein. Um einer Entwicklung wie in Schweden nachzukommen, bedarf es aber nicht nur der Existenz von Streaming-Diensten. Letztlich muss das neue Modell vor allem auch von den potenziellen Kunden angenommen werden. In Deutschland ist Musikbesitz für eine Vielzahl der Musikkonsumenten noch immer wichtig, somit scheidet für viele von ihnen Musikknutzung in Abonnement-Form aus. Aufgrund der demografischen Situation in Deutschland, wird sich an diesen Werten innerhalb der nächsten Jahre wahrscheinlich nichts ändern. Daher müssen Streaming-Anbieter andere Wege finden, um Verbraucher von Musik-Abonnements zu überzeugen. Eine Möglichkeit, die in Schweden bereits weit verbreitet ist, ergibt sich aus einer Partnerschaft von Mobilfunkanbietern und Streaming-Diensten. Verbraucher können über Mobilfunktarife mit integriertem Streaming-Abonnement von Streaming-Anbietern wie Spotify leichter erreicht werden. Gleichzeitig löst die Kooperation das Problem, dass bei der mobilen Nutzung von Streaming-Diensten aktuell meist entsteht: Durch einen Mobilfunktarif ohne integriertes Streaming-Abonnement ist nur eine begrenzte Musikknutzung möglich. Die Zusammenarbeit bietet sowohl für den Kunden Vorteile, da er von jedem beliebigen Ort Zugriff auf unzählige Musiktitel hat, als auch für die Streaming-Anbieter und die Musikschaaffenden. Denn durch die Kooperation steigt auch die Wertigkeit der „Streams“. In Zukunft wird diese Partnerschaft also eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung des Musikmarktes spielen und auch dafür mitverantwortlich sein, dass der Rückgang des physischen Sektors überkompensiert werden kann. Für einen nachhaltig wachsenden Musikmarkt ist neben steigenden Umsätzen aber auch eine Verminderung der Musikpiraterie relevant. Anhand der Studie „Adventures in The Netherlands“ konnte nachgewiesen werden, dass Musik-Streaming eine Alternative zu Musikpiraterie bietet. Dennoch ist Streaming nicht allein verantwortlich für den Rückgang der Piraterie, sondern muss als ein Teil umfangreicher Maßnahmen und Entwicklungen verstanden werden, die in ihrer Gesamtheit dafür sorgen, dass die Aussichten für den globalen Musikmarkt positiv sind. Dazu zählen auch das bereits erwähnte Vorgehen gegen die Betreiber rechtswidriger Webseiten und die Aufklärung über das Thema Musikpiraterie. Ebenfalls ausschlaggebend und somit teilhabend am Wachstum des internationalen Musikmarktes im Jahresvergleich 2011/2012, ist der Downloadmarkt, der nach einem Jahrzehnt der positiven Entwicklung, den Großteil der im digitalen Markt generierten Umsätze verursacht.

In Zukunft müssen die Streaming-Anbieter durch die Zusammenarbeit mit Mobilfunkanbietern, mit Verlagen und Labels, Urhebern und Interpreten und nicht zuletzt mit den Kunden das Streaming-Modell weiter etablieren. Denn auch die Dienste selbst sind abhängig von der Zahl der Abonnenten, um ihrerseits profitabel zu werden.

Literaturverzeichnis

Bücher

Clement, Michel, Schusser, Oliver, Papies, Dominik: Ökonomie der Musikindustrie – 2. Auflage. (Hrsg.) Clement Michel, Schusser Oliver, Papies Dominik 2008. Wiesbaden.

Hardy Phil: Download! How the Internet Transformed the Record Business. (Hrsg.) Omnibus Press 2012. London.

Internetquellen

Adegoke, Yinka: Spotify Raising \$100m for Expansion; Opening in Latin America, Eastern Europe Next Year. (Hrsg.) Prometheus Global Media 2012. URL: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1083095/spotify-raising-100m-for-expansion-opening-in-latin-america-eastern-europe>, Stand 25.11.2013

Dredge, Stuart: Writing or speaking about streaming music screwing artists? Read these articles first. (Hrsg.) Music Ally Ltd. 2013. URL: <http://musically.com/2013/02/13/streaming-music-screwing-artists/>, Stand 25.11.2013

Gottfried, Gideon: Streaming: Musikmarkt Schweden wächst um zwölf Prozent. (Hrsg.) Musikmarkt GmbH & Co. KG 2013. URL: <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Streaming-Musikmarkt-Schweden-waechst-um-zwoelf-%>, Stand 25.11.2013

Grundberg, Sven, Ledel, Johannes: Spotifys's Chief Stays Confident in Business – Revenue Jumped Last Year, but Music-Licensing Fees Led to Wider Loss. (Hrsg.) The Wall Street Journal 2013. URL: http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324136204578639630203372710.html?mod=rss_whats_news_us, Stand 25.11.2013

Jerräng, Marcus: Så fick Spotify skivbolagen med sig. (Hrsg.) ComputerSweden 2009. URL: <http://www.idg.se/2.1085/1.239983/sa-fick-spotify-skivbolagen-med-sig>, Stand 25.11.2013

Karp, Hannah, Lessin, Jessica: Apple Spells Out iTunes Radio Terms. (Hrsg.) Dow Jones & Company 2013. URL: <http://blogs.wsj.com/digits/2013/06/26/apple-spells-out-itunes-radio-terms-for-record-labels/?KEYWORDS=iTunes+Radio>, Stand 25.11.2013

Kreitz, Gunnar, Niemelä, Fredrik: Spotify – Large Scale, Low Latency, P2P Music-on-Demand Streaming. (Hrsg.) KTH – Royal Institute of Technology, and Spotify 2010. URL: http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=5569963&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxppls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D5569963, Stand 25.11.2013

Peoples, Glenn: Deezer Raises \$130 Million: Report. (Hrsg.) Prometheus Global Media 2012. URL: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1083494/deezer-raises-130-million-report>, Stand 25.11.2013

Resnikoff, Paul: Music Investment Tops \$600 Million In 2012; Up 34%.... (Hrsg.) Digital Music News LLC 2012. URL: <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2012/121217investment>, Stand 25.11.2013

Savetz, Kevin, Randall Neil, Lepage Yves: MBONE: Multicasting Tomorrow's Internet. (Hrsg.) John Wiley & Sons Inc 1996 URL: <http://www.savetz.com/mbone/>, Stand 25.11.2013

Internetquellen ohne Angaben zum Verfasser

(Hrsg.) Bundesverband Musikindustrie e.V. 2013. Deutscher Musikmarkt zum 1. Halbjahr 2013 leicht im Plus. URL:

http://www.musikindustrie.de/aktuell_einzel/back/84/news/deutscher-musikmarkt-zum-1-halbjahr-2013-leicht-im-plus/, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) Bundesverband Musikindustrie e.V. 2013. Die Lizenzierung von Musik. URL: <http://www.musikindustrie.de/lizenzen/>, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) Bundesverband Musikindustrie e.V. 2013. Lizenzen. URL: <http://www.musikindustrie.de/lizenzen/>, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) Bundesverband Musikindustrie e.V. 2013. Zehn Fragen zum Musik-Streaming. URL: <http://www.musikindustrie.de/10-fragen-musikstreaming/>, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) International Federation of the Phonographic Industry 2013. IFPI's Recording Industry in Numbers 2013 – the must-read of global music – published today. URL: http://www.ifpi.org/content/section_news/20130408.html, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) International Federation of the Phonographic Industry 2013. IFPI Recording Industry In Numbers 2013. Zitiert nach: IFPI 2013: Globales Musikgeschäft wächst um 0,2%. (Hrsg.) Musikmarkt GmbH & Co. KG 2013. URL: <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/IFPI-Report-2013-Globales-Musikgeschaeft-waechst-um-0-2-%>, Stand 25.11.2013

What is piracy? (Hrsg.) International Federation of the Phonographic Industry 2013 URL: http://www.ifpi.org/content/section_views/what_is_piracy.html, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) Pandora Media, Inc. 2013. About Pandora Media. URL: <http://www.pandora.com/about>, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) Pandora Media, Inc. 2013. Pandora Reports Record 4Q13 & Fiscal Year 2013 Financial Results. URL: <http://investor.pandora.com/phoenix.zhtml?c=227956&p=irol-newsArticle&id=1793815>, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) Recording Industry Association of America 2013. Scope Of The Problem. URL: http://www.riaa.com/aboutus.php?content_selector=about-who-we-are-riaa, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) Spotify Ltd. Welche Qualität bietet Spotify für das Streaming? 2013. URL: <https://support.spotify.com/de/learn-more/fag/#!/article/What-bitrate-does-Spotify-use-for-streaming>, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) Spotify Ltd. 2013. Wie werde ich von Spotify bezahlt? URL: <https://www.spotify.com/de/about-us/artists/get-paid-from-spotify/>, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) SoundExchange 2013. Licensing 101. URL: <http://www.soundexchange.com/service-provider/licensing-101/>, Stand 25.11.2013

Reports

(Hrsg.) ABI Research 2013. Spotify to Hold 32% of 29-Mil. Music Streaming Subscribers Forecasted for End-2013. URL: <https://www.abiresearch.com/press/spotify-to-hold-32-of-29-mil-music-streaming-subsc>, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BWMI) 2012. Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011 – Langfassung. URL: <http://www.kultur-kreativwirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/monitoring-zu-ausgewaehlten-wirtschaftlichen-eckdaten-der-kultur-und-kreativwirtschaft-2011-langfassung.property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) Bundesverband Musikindustrie e.V. 2012. Musik im Digitalen Wandel – Eine Bilanz aus Zahn Jahren Brennerstudie. URL: http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/publikationen/Kompendium_Musik_im_digitalen_Wandel_FINAL.pdf, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) Bundesverband Musikindustrie e.V. 2009. Musikindustrie in Zahlen 2008. URL:

http://www.musikindustrie.de/uploads/media/Musikindustrie_in_Zahlen_2008_05.pdf,
Stand 25.11.2013

(Hrsg.) Bundesverband Musikindustrie e.V. 2012. Musikindustrie in Zahlen 2011.
URL: http://www.musikindustrie.de/uploads/media/Jahrbuch-BVMI-2011_01.pdf,
Stand 25.11.2013

(Hrsg.) Bundesverband Musikindustrie e.V. 2013. Musikindustrie in Zahlen 2012.
URL:
http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2012/download/Jahrbuch_BVMI_2012.pdf, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) Digital Media Association 2013. Digital Media – Growth, Innovations & Challenges 2013.
http://www.digmedia.org/images/stories/DiMA_Report_Growth_Innovations_Challenges_2013.pdf, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) International Federation of the Phonographic Industry 2008. IFPI Digital Music Report 2008 – Revolution, Innovation, Responsibility. URL:
<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2008.pdf>, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) International Federation of the Phonographic Industry 2013. IFPI Digital Music Report 2013 – Engine of a digital world. URL:
<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2013.pdf>, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) International Federation of the Phonographic Industry 2013. IFPI Recording Industry In Numbers 2013. Zitiert nach: RIAJ Yearbook 2013 – Statistic Trends – The Recording Industry in Japan 2013. (Hrsg.) Recording Industry Association of Japan 2013. URL: <http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2013E.pdf>, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) International Telecommunication Union 2013. ICT Facts and Figures – The World in 2013. URL: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013.pdf>, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) Office of Communication 2013. High volume infringers analysis report. URL:
<http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/other/telecoms-research/high->

volume-infringers/?utm_source=updates&utm_medium=email&utm_campaign=oci-high-volume, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) Pandora Media, Inc. 2013. Pandora - 2013 Annual Report. URL: <http://investor.pandora.com/phoenix.zhtml?c=227956&p=proxy>, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 2013. Media Trend Outlook – Musikstreaming: Das verheißungsvolle Potenzial der Musik on demand. URL: http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/wp_musikstreaming_2013.pdf, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) Recording Industry Association of Japan 2013. RIAJ Yearbook 2013 – Statistic Trends – The Recording Industry in Japan 2013. URL: <http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2013E.pdf>, Stand 25.11.2013

Studien

Aguiar, Luis, Martens, Bertin: Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Cklickstream Data. (Hrsg.) Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) 2013. URL: <ftp://ftp.jrc.es/pub/EURdoc/JRC79605.pdf>, Stand 25.11.2013

DangNguyen, Godfrey, Dejean, Sylvain, Moreau, Francois: Are streaming and other music consumption modes substitutes or complements? (Hrsg.) Telecom Bretagne, Université de Bretagne Occidentale 2012. URL: ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/veranstaltungen/ICT2012/Papers/Dejean_Moreau_DangNguyen.pdf, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) Gesellschaft für Konsumforschung 2013. Studie zur Digitalen Content-Nutzung (DCN-Studie) 2013. URL: http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/publikationen/DCN-Studie_2013_Vollversion_Final.pdf, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) Ipsos SA 2013. The Digital Music Consumer – A Global Perspective. URL: http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013_IPSOS_Slides.pdf, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) Spotify Ltd. 2013. Adventures in the Netherlands – Spotify, Piracy and the new Dutch experience. URL: <http://press.spotify.com/nl/2013/07/17/adventures-in-netherlands/>, Stand 25.11.2013

Verordnungen

Unbekannter Verfasser: Tarif - Vergütungssätze VR-OD 8. (Hrsg.) Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) 2012. URL:

https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Tarife/Tarife_vra/tarif_vr_od_8.pdf, Stand 25.11.2013

(Hrsg.) Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) 2012. Tarif - Vergütungssätze VR-OD 9. URL: https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Tarife/Tarife_vra/tarif_vr_od_9.pdf, Stand 25.11.2013

Tabellen-/Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: (Hrsg.) International Federation of the Phonographic Industry 2013. Weltweiter Umsatz aus dem Musikverkauf 2003-2012, aus IFPI Recording Industry in Numbers 2013, zitiert nach: Musikindustrie in Zahlen 2012, S. 53, URL: http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2012/download/Jahrbuch_BVMI_2012.pdf, Stand 25.11.2013

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Eigene Abbildung 2013. Spotify-Benutzeroberfläche mit Werbung.

Abb. 2: (Hrsg.) Internationale Fernmeldeunion 2013. Anzahl der Breitbandanschlüsse per Festnetz, aus World Telecommunication/ICT Indicators Database – 17th Edition 2013, zitiert nach: Statista GmbH, URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/186334/umfrage/anzahl-der-kabelgebundenen-breitbandanschluesse-weltweit-seit-2005/>, Stand 22.09.2013

Abb. 3: (Hrsg.) Strategy Analytics Inc. 2012. Entwicklung des weltweiten Umsatzes mit Musik von 2008 bis 2011 und Prognose bis 2017 (gegenüber dem Vorjahr), aus Global Digital Music Sales to top \$8.6 Billion in 2012, zitiert nach: Statista GmbH, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/239834/umfrage/prognose-entwicklung-weltweiter-umsatz-mit-musik/>, Stand 25.11.2013

Abb. 4: (Hrsg.) Ipsos SA 2013. A diverse digital market: downloads lead in some countries, subscription services in others, aus The Digital Music Consumer – A Global Perspective. S. 5, URL: http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013_IPSOS_Slides.pdf, Stand 11.09.2013

Abb. 5: (Hrsg.) Bundesverband Musikindustrie e.V. 2013. Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe, aus Musikindustrie in Zahlen 2012, S. 12, URL: http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2012/download/Jahrbuch_BVMI_2012.pdf, Stand 25.11.2013

Abb. 6: (Hrsg.) International Federation of the Phonographic Industry 2013. Umsatzanteile der fünf größten Musikmärkte am Weltmarkt 2012, aus IFPI Recording Industry In Numbers 2013, zitiert nach: Musikindustrie in Zahlen 2012, S. 54, URL: http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2012/download/Jahrbuch_BVMI_2012.pdf, Stand 18.09.2013

Abb. 7: (Hrsg.) International Federation of the Phonographic Industry 2013. Global Sales Amount of Recorded Music, aus IFPI Recording Industry In Numbers 2013,

zitiert nach: RIAJ Yearbook 2013 – Statistic Trends – The Recording Industry in Japan 2013, S. 23, URL: <http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2013E.pdf>, Stand 23.09.2013

Abb. 8: (Hrsg.) International Federation of the Phonographic Industry 2013. Global Share of Sales of Recorded Music, aus IFPI Recording Industry In Numbers 2013, zitiert nach: RIAJ Yearbook 2013 – Statistic Trends – The Recording Industry in Japan 2013, S. 23, URL: <http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2013E.pdf>, Stand 23.09.2013

Abb. 9: (Hrsg.) Bundesverband Musikindustrie e.V. 2009. Gesamtumsatz aus Musikverkauf, Synchronisation und Leistungsschutzrechten in der Bundesrepublik Deutschland, aus Musikindustrie in Zahlen 2008, S. 13, URL: http://www.musikindustrie.de/uploads/media/Musikindustrie_in_Zahlen_2008_05.pdf, Stand 27.09.2013 und (Hrsg.) Bundesverband Musikindustrie e.V. 2011. Gesamtumsatz aus Musikverkauf, Synchronisation und Leistungsschutzrechten in der Bundesrepublik Deutschland, aus Musikindustrie in Zahlen 2010, S. 12, URL: http://www.musikindustrie.de/uploads/media/BVMI-Jahrbuch-2010_02.pdf, Stand 27.09.2013 und (Hrsg.) Bundesverband Musikindustrie e.V. 2013. Gesamtumsatz aus Musikverkauf, Synchronisation und Leistungsschutzrechten in der Bundesrepublik Deutschland, aus Musikindustrie in Zahlen 2012, S. 9, URL: http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2012/download/Jahrbuch_BVMI_2012.pdf, Stand 18.09.2013

Abb. 10: (Hrsg.) International Federation of the Phonographic Industry 2008. Global digital Revenues (US\$ billions), aus, IFPI Digital Music Report 2008 – Revolution, Innovation, Responsibility, S. 6, URL: <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2008.pdf>, Stand 25.11.2013 und : (Hrsg.) International Federation of the Phonographic Industry 2013. Global digital Revenues (US\$ billions), aus IFPI Digital Music Report 2013 – Engine of a digital world, S. 6, URL: <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2013.pdf>, Stand 25.11.2013

Abb. 11: (Hrsg.) International Federation of the Phonographic Industry 2013. Anteil digitaler Märkte am Gesamtumsatz in den Top-5-Märkten 2004-2012, aus IFPI Recording Industry in Numbers 2013, zitiert nach Musikindustrie in Zahlen 2012, S. 56, URL:

http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2012/download/Jahrbuch_BVMI_2012.pdf, Stand 25.11.2013

Abb. 12: (Hrsg.) Ipsos SA 2013. Awareness of legitimate services is high globally – the majority of internet users are aware of legal services like YouTube, iTunes, AmazonMP3 and Spotify, aus The Digital Music Consumer – A Global Perspective. S. 3, URL: http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013_IPSOS_Slides.pdf, Stand 25.11.2013

Abb. 13: (Hrsg.) Bundesverband Musikindustrie e.V. 2013. Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe, aus Musikindustrie in Zahlen 2012, S. 12, URL: http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2012/download/Jahrbuch_BVMI_2012.pdf, Stand 25.11.2013

Abb. 14: (Hrsg.) Bundesverband Musikindustrie e.V. 2013. Entwicklung des Online-Musikangebotes in Deutschland, aus Musikindustrie in Zahlen 2012, S. 41, URL: http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2012/download/Jahrbuch_BVMI_2012.pdf, Stand 25.11.2013

Abb. 15: (Hrsg.) International Federation of the Phonographic Industry 2013. Top 20 markets based on per capita music sales, 2009 and 2010, aus IFPI Recording Industry In Numbers 2013, zitiert nach: Music & Copyright's Blog 2011, URL: <http://musicandcopyright.files.wordpress.com/2011/06/per-capita-table.jpg>, Stand 25.11.2013

Abb. 16: (Hrsg.) Spotify Ltd 2013. Chart 7. One Direction, Take Me Home Netherlands 2012, aus Adventures in the Netherlands – Spotify, Piracy and the new Dutch experience, S. 16, URL: <http://press.spotify.com/nl/2013/07/17/adventures-in-netherlands/>, Stand 25.11.2013

Abb. 17: (Hrsg.) Spotify Ltd 2013. Chart 8. Rihanna, Unapologetic Netherlands 2012, aus Adventures in the Netherlands – Spotify, Piracy and the new Dutch experience, S. 16, URL: <http://press.spotify.com/nl/2013/07/17/adventures-in-netherlands/>, Stand 25.11.2013

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 31.11.2013



Ort, Datum

Patrick Pitz